

PERIODISMO EN LA WEB

Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital



Mirta Clara Echevarría / Mónica María Viada
(Coordinadoras)

 Editorial Brujas

Mirta Clara Echevarría
Mónica María Viada
Coordinadoras

PERIODISMO EN LA WEB

LENGUAJES Y HERRAMIENTAS DE LA NARRATIVA DIGITAL

Mónica Viada
Ana Evangelina Quiroga
Mirta Clara Echevarría
Marta Pereyra Quinteros
Gonzalo Prudkin
Patricia Cravero
Virginia Digón

 Editorial Brujas

Título: *PERIODISMO EN LA WEB, Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*

Coordinadoras: Mirta Clara Echevarría – Mónica María Viada

Autores: Mónica Viada, Ana Evangelina Quiroga, Mirta Clara Echevarría, Marta Pereyra Quinteros, Gonzalo Prudkin, Patricia Cravero y Virginia Digón

Periodismo en la web : lenguajes y herramientas de la narrativa digital /
Mirta Clara Echevarría ... [et.al.]. - 1a ed. - Córdoba : Brujas, 2014.
176 p. ; 23x15 cm.

ISBN 978-987-591-524-4

1. Periodismo Digital. I. Echevarría, Mirta Clara
CDD 070.4

© 2014 Editorial Brujas

1° Edición.

Impreso en Argentina

ISBN: 978-987-591-524-4

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723.

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de tapa, puede ser reproducida, almacenada o transmitida por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o por fotocopia sin autorización previa.



Editorial Brujas

Miembros de la CÁMARA
ARGENTINA DEL LIBRO



www.editorialbruja.com.ar publicaciones@editorialbruja.com.ar

Tel/fax: (0351) 4606044 / 4691616- Pasaje España 1485 Córdoba–Argentina.

ÍNDICE

ESCRIBIR PARA LA WEB. NO LO DIGA, CUÉnteLO	13
--	----

MÓNICA VIADA

LA NOTICIA IN CRESCENDO: DEL TIEMPO REAL A LA ACTUALIDAD MÚLTIPLE	35
--	----

ANA ÉVANGELINA QUIROGA

PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES. NARRATIVAS RENOVADAS: STORYTELLING, STORIFY	51
---	----

MIRTA CLARA ECHEVARRÍA

MAPA SONORO. LO SONORO EN LA ESCENA TRANSMEDIÁTICA INCLUSIÓN DIGITAL DESDE LAS IMÁGENES Y RELATOS SOCIALES.....	101
---	-----

MARTA PEREYRA QUINTEROS

“LA GÉNESIS”: ORIGEN Y DISTRIBUCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL EN EL ESTADO DE RÍO GRANDE DO SUL, BRASIL.....	113
---	-----

GONZALO PRUDKIN

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL TRABAJO DE PERIODISTAS Y COMUNICADORES.....	149
---	-----

PATRICIA CRAVERO Y VIRGINIA DIGON

ANTECEDENTES CURRICULARES	171
---------------------------------	-----

PREFACIO

No sabemos si la naturaleza humana cambió drásticamente a lo largo del tiempo. Lo que sí sabemos es que las personas hacen cosas diferentes en entornos diferentes. (Walter Ong)

Las reflexiones de este libro surgen de un proyecto subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina¹. La investigación –basada en otras precedentes– continúa analizando el impacto de internet sobre las prácticas tradicionales de periodistas y Comunicadores Sociales en general. En el mundo vertiginoso y sobreinformado en el que vivimos, en esta sociedad líquida (Bauman), es imposible predecir futuros alcances de la red de redes; sin embargo, a través de trabajos como éste, intentamos presentar una visión de algunas de sus tendencias y compartir lo que sabemos pues lo hemos estudiado y aplicado².

El ciberperiodismo ha instalado grandes desafíos ante la necesidad de publicar información en tiempo real para audiencias altamente alfabetizadas.

Nuestra tarea fue indagar mecanismos discursivos novedosos que dejan huellas de profesionales y receptores en publicaciones periodísticas en línea. La mayoría de las innovaciones se concretan a través de la tecnología, sin embargo, no las abordamos

¹ - “Periodismo digital en la formación de Comunicadores. Lenguajes y dispositivos tecnológicos de profesionales y usuarios: su incidencia en producción, distribución y recepción de la información. Enseñanza-aprendizaje: tendencias y enfoques”. Subsidio de SECyT dentro de Programa Incentivo Universitario 2012/2013. Código 05/D505. Res. 162/2012, convalidada por Res. Rectoral N° 2093/2012. Universidad Nacional de Córdoba.

²- Parafraseamos a ALONSO, G. y ARÉBALOS, A. (2011). “La revolución horizontal”. Edición Libros en Red.

como meras prácticas aglutinadoras de múltiples funciones mediáticas en los mismos aparatos. Las concebimos como parte vital de un **cambio cultural** que implica –como dice Jenkins–: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. Realizamos un estudio de lenguajes y dispositivos tecnológicos con la intención de elaborar bases teóricas y contextuales para una formación actualizada de profesionales Comunicadores.

Este libro reúne cinco trabajos del proyecto “Periodismo digital en la formación de Comunicadores. Lenguajes y dispositivos tecnológicos de profesionales y usuarios: su incidencia en producción, distribución y recepción de la información”

El primer capítulo tiene como autora a **Mónica Viada**. Escribir en la web no se trata sólo de volcar un cúmulo de palabras ordenadas, pertinentes y significativas en la pantalla. Siguiendo a Eliseo Verón, implica conocer las condiciones particulares de producción, circulación y consumo del entorno digital, cuestión que se complejiza porque están en permanente cambio resultado tanto de las innovaciones tecnológicas constantes (conectividad permanente a través de los teléfonos móviles, surgimiento y aprovechamiento de nuevas redes sociales, por ejemplo) como de los usos y costumbres renovados de los usuarios. El capítulo **ESCRIBIR PARA LA WEB. No lo diga, cuéntelo** describe este contexto y ofrece consejos para mejorar la escritura, tanto en la web como fuera de ella.

LA NOTICIA IN CRESCENDO: del tiempo real a la actualidad múltiple es el título del segundo capítulo. En el ámbito internet y sus tecnologías asociadas, el periodismo se enfrenta con noticias que –en algunos casos– están en evolución constante en una nueva relación con el tiempo. La dinámica de la realidad, el cambio en las rutinas profesionales y la participación de las audiencias configuran noticias que “no terminan de construirse nunca”. Son noticias *in crescendo*; en lo digital, es necesario mantener la noticia abierta a distintas series temporales que coinciden. **Evan-gelina Quiroga** desarrolla el tema contextualizando, explicando y ejemplificando las condiciones periodísticas de producción y circulación del género noticia dentro de la “actualidad múltiple” de la cibercultura en que vivimos.

El tercer capítulo llamado **PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES. Narrativas renovadas: storytelling, storify** es de mi responsabilidad, de **Mirta Clara Echevarría**. En comunicación digital es complicado desvincular el lenguaje del soporte que lo contiene. Sin embargo, aquí, nos centramos en lenguajes y contenidos ligados a la narrativa y a la relación entre autor y receptor, sin hacer hincapié en el soporte. Sostenemos que hay nuevos lenguajes –hipertextuales o hipermediales o transmediales- fundados en la vinculación de los existentes en cuanto a soportes y estrategias. Estos lenguajes generan nuevas producciones y demandan nuevas alfabetizaciones. La narratividad, en cambio, mantiene sus elementos básicos; no importa si se concreta en relato o meramente en historia.

Abordamos dos variables emergentes de comunicación digital en las que interactividad y narratividad juegan un papel fundamental en manos de las redes sociales. *Storytelling* y *storify* son dispositivos tecnológicos interesantes pues, por un lado, reconstruyen estrategias de géneros tradicionales y, por otro, abren camino a nuevos usos y enfoques. Son tratados como novedosos cuando, en realidad, rescatan y funden aspectos tradicionales que hacen a la humanidad.

Marta Pereyra Quinteros escribe **MAPA SONORO. LO SONORO EN LA ESCENA TRANSMEDIÁTICA. Inclusión digital desde las imágenes y relatos sociales**. Este capítulo consiste en el relevamiento del deambular de nuestra ciudad expresando, a través del lenguaje sonoro, sus carencias, sus contradicciones, sus estímulos culturales, su devenir, en un aquí y ahora. El proyecto surge de la colaboración intercátedras de la Licenciatura en Comunicación originado en el área de producción radiofónica y sus inquietudes artísticas -en lo sonoro-, políticas -en el rol de la universidad y el contexto de la comunidad-. Genera, en concreto, un repositorio de momentos y lugares de Córdoba, Argentina.

La web 2.0 se ha constituido en una de las condiciones principales para una percepción de nosotros (individuo, barrio, ciudad) como partículas de redes mayores, un efecto de conectividad en tiempo real. Mapear la ciudad y a nosotros mismos nos permite

visualizar un espacio donde la actividad de la ciudad como organismo es dinámica y, allí, en ese espacio, establecemos el diálogo entre obra (el mapa), productores sonoros y audiencias, todos formando parte del proceso.

El quinto capítulo de este libro es **“LA GÉNESIS”: origen y distribución actual del periodismo digital en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil** y sintetiza parte de la investigación de **Gonzalo Prudkin**. En el estado de Río Grande do Sul (RS), Brasil (lugar de trabajo profesional del autor) no existen investigaciones sobre el origen y distribución del periodismo digital en el estado. En este caso se explicita un estudio sobre el origen, las características y la distribución espacial de publicaciones en línea en el estado, partiendo del reconocimiento de las diferencias estructurales, organizacionales y financieras de las organizaciones periodísticas que lo componen. La propuesta no tiene intención de, meramente, producir una cronología, esto es, demarcar fechas históricas para definir el ingreso de los periódicos impresos de circulación estadual y local *gaúchos* en internet, desde los años '90 del siglo pasado. El propósito esencial busca identificar, describir y explicar, con conocimiento del contexto social, cultural y económico de la época, las causas y los procesos político/editoriales que tuvieron un papel decisivo para que directores y editores periodísticos planearan, produjeran, lanzaran y mantuvieran en el ciberespacio versiones *online* de los medios de comunicación impresos.

El último capítulo, **Herramientas para el trabajo de periodistas y comunicadores**, concreta fielmente su cometido. **Patricia Cravero y Virginia Digón** presentan y describen herramientas digitales empleadas en la etapa de producción del trabajo periodístico; explican su empleo, cómo ubicarlas en la red e, incluso, qué dificultades y beneficios acarrear. En la mayoría de los casos, muestran aplicación de las herramientas en casos puntuales. Por su condición de periodistas profesionales han indagado y probado recursos tecnológicos cuyo aprovechamiento, tal como lo especifican, es trasladable a diversas labores de un Comunicador Social (sea en comunicación institucional, investigación, docencia o específicamente periodismo)

Nuestro equipo, desde hace tiempo, mantiene vínculos académicos forjados en la coincidencia del objeto de estudio y por las relaciones establecidas en el intercambio. Cada uno de nosotros (y aquí no figuran todos los miembros del equipo) profundiza algunos aspectos que, luego, compartimos, vinculamos y sirven de sustento a correcciones y nuevos enfoques. La complejidad de la temática nos obliga a considerar la participación de la audiencia en la producción y distribución de informaciones y en el consumo mediático, como así también el tratamiento dado por los periodistas a esa participación.

El grupo está constituido totalmente por Comunicadores Sociales que, por un lado, ejercen la docencia universitaria y, por el otro, son periodistas en ejercicio. Esta situación resulta una ventaja. Los miembros que integran redacciones de medios periodísticos en línea poseen la base y la soltura que da la praxis con herramientas digitales; quienes ejercemos la docencia aportamos la sistematización de los estudios, la práctica docente y las evaluaciones de producciones mediáticas.

En periodismoweb2014@gmail.com podemos recibir comentarios, opiniones y aportes.

Al término de cada capítulo, nos queda la certidumbre de que necesitamos seguir investigando, recolectando experiencias y fenómenos aunque circulen con mucha velocidad; en síntesis, interpretando fenómenos sociales que nos toca vivir y arribando a conclusiones discutibles en procesos de enseñanza-aprendizaje. Es en ese ámbito donde los capítulos de esta publicación pueden alcanzar su verdadero valor. Ojalá este libro les guste.

Dra. Mirta Clara Echevarría

Directora de Proyecto 2012-2013

“Periodismo digital en la formación de Comunicadores. Lenguajes y dispositivos tecnológicos de profesionales y usuarios: su incidencia en producción, distribución y recepción de la información. Enseñanza-aprendizaje: tendencias y enfoques”

ESCRIBIR PARA LA WEB.

NO LO DIGA, CUÉNTELO

MÓNICA VIADA¹

Verdades de Perogrullo

Comenzamos este capítulo con algunos conceptos que, para muchos, serán de sentido común. No obstante, insistimos en ellos porque muchas veces algo tan sencillo pasa, por ello mismo, desapercibido. Y está bueno traer al nivel conciente asuntos naturalizados.

La primera cuestión es que para escribir bien en la web es necesario... saber escribir bien. El soporte es circunstancial. Si uno aprende a escribir de forma clara y precisa, luego sabrá adaptar el texto a cualquier soporte.

Suena a una gran pavada, ¿verdad? Pero veamos... Muchos alumnos se inscriben en cursos de redacción para la web pensando que van a poder suplir las falencias que ya traen. Es posible que ello suceda, pero nada es mágico. Primero es necesario conocer la lengua, sus estructuras, gramática y ortografía. Lo demás, casi que llega por añadidura.

Segundo principio: para escribir bien en la web es necesario tener en claro qué es lo que se quiere contar; qué idea o hecho se pretende transmitir. Esto se vincula con otros aspectos, como por ejemplo el tipo de medio o sitio para el que se trabaja, su

¹ Doctora en Ciencias de la Información. Docente e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Profesora en la especialización en comunicación Pública de la Ciencia y Periodismo Científico de la Universidad Nacional de Córdoba.

finalidad, los públicos previstos y las herramientas que pueden contribuir a una mejor comprensión del tema. Por ejemplo, la información sobre un accidente puede complementarse con un mapa que sitúe el lugar del siniestro, o con un video que muestre las consecuencias, o con un gráfico con las estadísticas del último año. Una nota sobre el brote de poliomelitis en algunos países puede complementarse con una infografía sobre los síntomas, un mapa con los lugares donde se detectó la enfermedad u otro con la cobertura de vacunación por provincia, una nota de archivo sobre el último caso registrado en la Argentina, etc. Pero en todas las situaciones volvemos al principio: lo más importante es tener en claro el **qué**.

Tercer principio: el periodismo es periodismo, independientemente del soporte en que se trabaje. Esto echa por tierra que existe un periodismo digital como algo excluyente de otras modalidades. Sí hay abordajes y escrituras propias para cada entorno porque cada medio tiene su especificidad y apela a distintos sentidos, pero el periodismo sigue siendo tal, más allá de el o los lenguajes empleados. Incluso la comunicación institucional, a nuestro criterio, debe ser periodística. Con frecuencia los comunicadores institucionales escriben más para los jefes que para sus públicos. Prueba de ello podemos encontrar en la infinidad de gacetillas y artículos que comienzan con el titular de la organización y no con el objeto (el qué) de la noticia o lo que sea más importante según la situación.


MUNICIPALIDAD
 CIUDAD DE CÓRDOBA

[Municipalidad](#)
[Home](#)
[Autoridades](#)
[Trámites](#)
[Publicaciones](#)

ago - 5 - 2014 | Categoría: Destacadas

Mestre sumó nuevos respiradores al Hospital Infantil de Alta Córdoba



Destacadas

- 
 "La Muni en Tu Barrio" está presente en barrio Nuestro Hogar II
 3/Sep/2014
- 
 Mestre se reunió con más de cuarenta vecinalistas de la zona del CPC Argüello
 3/Sep/2014
- 
 Mestre supervisó la colocación de nueva nomenclatura urbana en barrio Caseros
 1/Sep/2014
- 
 Mestre en un país que se cae, en Córdoba se sigue invirtiendo en obras
 30/Aug/2014

Como podemos observar en la imagen, de las cuatro noticias de la cabecera de la página, tres comienzan con el nombre del intendente. Leyendo los títulos sí podemos darnos cuenta de la importancia de los respiradores para los niños que concurren al Hospital Infantil, pero no sabemos cuáles fueron los temas planteados por los vecinalistas de la zona del CPC Argüello o cuál es la importancia de que el intendente supervise la colocación de nomenclatura. Que lo más destacado de las noticias sea la persona del jefe comunal es secundario a los fines periodísticos. Este vicio es recurrente en la gran mayoría de las organizaciones, sean públicas, privadas o del tercer sector.

Cuarto principio: todo es provisorio. Lo que aquí escribimos tiene una validez parcial. Primero, porque no hay axiomas en la comunicación. Pero además porque los medios digitales están en constante construcción; permanentemente aparecen nuevas aplicaciones, herramientas y dispositivos que van trastocando no sólo las condiciones de producción sino también el acceso y las formas de consumo de los usuarios. Con menos de 20 años de antigüedad, los medios de comunicación en la web han modificado su estructura, diseño, escritura y relación con los usuarios en numerosas oportunidades. ¡Y lo hacen cada vez con más frecuencia!

Conocer el paño

Verón básico. Los periodistas –vale recordarlo– no producimos noticias sino sentidos. Todo proceso de sentido está históricamente situado, esto es, tiene que ver con determinadas condiciones, tanto aquellas en que se producen los discursos como aquellas por las que circulan y consumen en un momento determinado. Para escribir en cualquier medio de comunicación, entonces, es necesario tener en cuenta las condiciones de producción, de circulación y de consumo del entorno en general y del medio de comunicación en particular. En el caso específico de los medios *online* también es necesario considerar el formato o dispositivo en que se consumen los productos periodísticos: por ejemplo, no es lo mismo navegar un medio *online* en una PC convencional que en un teléfono móvil. Las pantallas, los formatos son diferen-

tes y también el lugar de consumo y los tiempos. En el primer caso puede darse en la relativa tranquilidad del hogar o en el trabajo; en el segundo, en el ómnibus, en el bar, en la sala de espera del médico. Los dispositivos móviles se llevan mejor con la lógica Twitter de la extrema concisión.

Para profundizar en este andamiaje recomendamos la lectura de *La semiosis social*, del semiólogo Eliseo Verón (o, mejor aún, de toda su obra). Si bien fue escrita antes de la llegada de los medios de comunicación a Internet, sus postulados siguen vigentes.

¿Qué sabemos de las **condiciones de producción** de contenidos para medios digitales?

Lo primero que salta a la vista de las condiciones de producción de los medios *online* es la **instantaneidad**. El tiempo, que siempre fue una variable importante porque el producto de los medios es efímero, cobra un nuevo sentido.

La instantaneidad no es nada nuevo. La radio, y en algunos casos la televisión, también tienen esta característica. La diferencia está en la escritura. Transmitir por radio o televisión un hecho mientras está sucediendo requiere de la habilidad oral del periodista y/o del ojo atento del camarógrafo. El presentador puede, incluso, equivocarse en la vorágine de cubrir un tiempo que, por norma, no puede tener baches o silencios. La escritura, en cambio, precisa otro proceso mental que implica un mayor tiempo de producción. Sin embargo, hoy se pide la misma celeridad en un sitio web que en la radio o la televisión.

Veamos un ejemplo: en la transmisión de un partido de fútbol el relator canta el gol. El comentarista de radio actualiza el resultado de forma, obviamente, oral. El operador de televisión cambia el zócalo. El periodista en un medio digital modifica el título en la *home* (en el espacio de las *breaking news* o noticias de último momento). Pero también tiene que reemplazar otros textos en forma simultánea: en la bajada, en el cuerpo, que generalmente está en la página interior a donde remite la noticia, subir la fotografía o el video y cambiar el epígrafe. Muchas veces

sucede que sólo actualiza el título mientras que el resto queda con la información que rápidamente se volvió obsoleta por un buen rato (¿Cuánto es “un buen rato” en la web? Casi nada ya puede ser mucho). Precisión y velocidad entran en conflicto. Si bien los editores sostienen que siempre hay que priorizar la precisión, en la práctica no necesariamente se cumple.

Lo anterior nos lleva a una conclusión: el **ciclo de producción** se acorta al mínimo posible. En los diarios papel el ciclo productivo sigue siendo de 24 horas. En los sitios periodísticos *online* ya no hay ciclo; o es 24/7/365, esto es 24 horas al día, los siete días de la semana, todos los días del año. En algunos casos se fija un plazo de 30 minutos para actualizar la portada, pero el alerta es permanente: el seguimiento de un deporte, un piquete, un accidente, un atentado, un incendio o un terremoto, una declaración importante... cualquier suceso que trascienda la rutina acelera esos 30 minutos iniciales.

Cambia también el producto que venden los medios. Ya no se trata de meras noticias sino de **contenidos multimedia**: se pone un alerta o noticia de último momento en la *home* del sitio mientras que se buscan testimonios, se suben fotos, se chequean las redes sociales y los demás medios, se busca o prepara un video. Los datos comienzan a brotar de distintas fuentes. Las tareas del periodista, entonces, son: verificar los datos, buscar fuentes propias, sistematizar el cúmulo de información, redactar y publicar: todo esto se resume en **gestionar** y **editar**. ¡Y todo rápido!

Para enriquecer este punto recomendamos el capítulo “La noticia *in crescendo*: del tiempo real a la actualidad múltiple”, de Ana Evangelina Quiroga.

Además de multimedia, el periodismo digital es **multiplataforma**: los periodistas digitales deben editar los contenidos para celulares, tablets e, incluso, pantallas gigantes en distintos puntos de la ciudad, cuando no también escribir para las versiones en papel. Esto nos conduce al siguiente punto:

Convergencia de redacciones: Las condiciones de producción están en permanente cambio y tienen que ver con las posibilidades y desarrollos de cada medio. Por ejemplo, inicialmente

los periodistas de sitios *online* se remitían a reproducir las versiones impresas de sus diarios. En una segunda etapa incluyeron audios o videos de radios o canales de televisión asociados, además de actualizar las noticias desde las redacciones mismas, esto es a través del teléfono o a partir de informaciones provistas por los periodistas del papel. Eran periodistas de escritorio y no de calle.

En la actualidad, y gracias a los dispositivos móviles con conectividad –los *smartphones* –, es factible que cualquier periodista envíe información textual, en audio, fotografías y/o video desde el lugar de los hechos. Esto lleva, necesariamente, a la convergencia de redacciones. Si bien siguen existiendo los “periodistas del papel” y los “periodistas digitales”, cada vez más la producción es colaborativa. El periodista papel que sale a la calle a buscar información no puede esperar hasta el día siguiente para dar a conocer su noticia. Del mismo modo, la información subida a los portales es insumo para la nota que saldrá publicada en el papel. Esta reorganización de las redacciones responde a la economía de recursos de la empresa.

La incidencia de los **usuarios** en la producción (o la **interactividad**). Los medios *online* permiten, como ningún otro, la participación de los usuarios. Ello sucede a través de los comentarios, de la corrección de errores que cometen los periodistas (volvemos a la dupla precisión-velocidad), del envío de fotografías o videos sobre determinados sucesos (por ejemplo, cuando ocurren fenómenos meteorológicos como granizo, nieve, inundaciones, los medios suelen pedir y publicar imágenes provistas por los lectores). Los periodistas también suelen consultar a los usuarios sobre sus experiencias en diversos temas, por ejemplo, reclamos por servicios públicos, por citar sólo un caso. La información que proveen sirve de insumo para producir informes. De esta manera se constituyen en nuevas fuentes de información.

Finalmente, la participación de las audiencias se da también a través de las **redes sociales**, tanto para producir información como para compartirla (hacerla circular). Sobre este aspecto volveremos en los puntos siguientes y en el capítulo de Mirta Echevarría “Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: *storytelling*, *storify*”.

¿Qué sabemos de las formas a través de las cuales **circulan** los contenidos?

Los medios de comunicación, independientemente del soporte original, tienden a la **multiplataforma**. Ya casi no hay diarios, radios o canales de televisión en forma exclusiva; la mayoría son, también, web. El soporte inicial es sólo una de las formas de llegar a los destinatarios, pero se complementa cada vez más con la versión web.

Veamos: El movilero de la radio hace la nota de un recital y termina anunciando: “Ya subo las fotos para que todos las puedan ver”. Las declaraciones del funcionario, vertidas en el informativo de la primera mañana, pueden escucharse a cualquier hora a través del sitio de la radio.

El diario aprovecha el portal de la misma empresa para consultar a los usuarios si han tenido problemas con sus teléfonos móviles y los invita a que cuenten sus experiencias. La información a través del correo, facebook o twitter de la sección sirve como insumo -como mencionamos en el apartado anterior- para escribir un informe periodístico. A la inversa, en la edición en papel se publican algunos testimonios y se invita a los lectores a visitar el sitio del medio para acceder a información complementaria.

Pero además, gran parte de **la información circula por afuera de los medios** –tanto tradicionales como *online*-. En algunos casos los medios tradicionales funcionan como amplificadores de lo que registran y transmiten otros. Algunos ejemplos: el aprovechamiento periodístico de los blogs comenzó para sortear la censura mediática del gobierno norteamericano en la Guerra del Golfo, a principios de los 90; la convocatoria a la marcha en España, luego del atentado a la estación de Atocha, el 11 de marzo de 2004, se realizó y difundió a través de los teléfonos móviles; en el atentado a estaciones de subterráneo y a un ómnibus en Londres, en 2005, las imágenes las captaron los propios pasajeros. Finalmente, la primavera árabe, en 2011, se transmitió por Twitter para desafiar la censura oficial.

Los usuarios se han convertido en difusores de noticias y contenidos a través de las redes sociales desafiando la exclusividad

que hasta no hace mucho tenían los medios de comunicación tradicionales. Como dijimos, las audiencias ya no sólo producen contenidos sino que también los hacen circular. “La audiencia actualmente es la médula y el motor de la distribución de contenidos” (Mancini:2011; 42).

Los medios se han percatado de esta actividad y no demoraron en adoptar sus mismas herramientas -las redes sociales- para retroalimentar sus portales. Y como si esto fuera poco, ni siquiera hacen falta personas para hacer circular contenidos. Los agregadores de noticias son motores de búsqueda que recogen automáticamente información de una gran cantidad de sitios y la publican. Para ello utilizan algoritmos que cruzan gran cantidad de variables, entre ellas términos determinados, región, actualidad del contenido y páginas rankeadas.

¿Qué sabemos de la forma en que se **consumen** los discursos?

Hasta no hace muchos años el acceso a la información se hacía desde lugares más o menos fijos: el periódico, la radio, la televisión e incluso internet tenían al hogar como sitio privilegiado de consumo. Podemos agregar el bar para el diario, el taxi para la radio y la oficina para internet. En los bares, la televisión todavía congrega la atención con los partidos de fútbol. El resto de la programación generalmente está de fondo.

Los dispositivos móviles han modificado rotundamente esta situación: hoy la información (también el ocio y la comunicación) va con nosotros como una segunda sombra. A través de los teléfonos celulares, en la actualidad podemos estar informados (conectados) en el hogar, en la sala de espera del médico, en el ómnibus, en la cola para pagar los impuestos y, lamentablemente, hasta en lugares en los que por lo menos deberían estar apagados, como en la reunión de la escuela, el cine o en un concierto. Pocos son los lugares vedados, como los bancos y las estaciones de servicio. Hoy, la información **es ubicua**: está disponible todo el tiempo, en todo lugar e incluso a través de múltiples fuentes.

Otra característica del consumo *online* es la posibilidad de **consultar varios sitios al mismo tiempo**, lo que genera la promiscuidad o infidelidad de los usuarios. Por ejemplo, de la gente que lee el diario en papel, la inmensa mayoría compra uno solo. Pero en internet es posible consultar todos los diarios que se desee, incluso los de otros países. Además, la consulta en internet suele realizarse en simultáneo con otras actividades en la computadora, como trabajar, escribir mails, chatear... Estos usos llevan a los investigadores a afirmar que más que lectura, lo que se realiza en la pantalla es un escaneo de páginas. De todas maneras, a nuestro criterio esta situación es provisoria. En algún tiempo esta forma de consumo será tan natural como lo es actualmente la lectura en papel para quienes nacimos antes que la computadora.

Finalmente, el consumo ya no es pasivo. Las audiencias tienen la posibilidad de **operar sobre los contenidos** producidos por otros ("manipular la postpublicación", en palabras de Mancini) de múltiples maneras, algunas de las cuales mencionamos en el apartado anterior. En síntesis, y también adoptando las palabras de este periodista, "la audiencia tiene el poder" (Mancini:2011;37).

Como se habrán percatado, las condiciones de producción, circulación y consumo de estos bienes simbólicos que son los contenidos en la web no son compartimentos estancos sino que cada uno incide en los otros dos en una interdependencia espiralada que va generando, a su vez, nuevas formas de producción, de circulación y consumo es decir nuevos sentidos en un proceso que Eliseo Verón definió como la semiosis infinita.

Antes de escribir, pensar

Cuando en el título de este capítulo pusimos "No lo diga, cuéntelo", la utilización del segundo verbo no fue casual. Lo digital permite, como ningún otro medio, utilizar todos los leguajes disponibles: la escritura, la oralidad, la imagen fija, el video, la animación... lo que potencia que una historia pueda contarse de distintas maneras complementando los recursos. La posibilidad

multimedial, además de la interactividad, es lo que hace particularmente rica la producción en este entorno.

Pensar en multimedia. Entonces, para escribir en ambientes virtuales hay que revisar, primero, si lo que queremos transmitir es posible hacerlo a través del lenguaje multimedia para facilitar su comprensión. No se trata de decir lo mismo con distintos recursos sino, por el contrario, aprovechar lo específico, lo mejor de cada uno para construir un producto homogéneo. El fotógrafo y productor multimedia Félix Clay lo plantea claramente: “Si un aparato o efecto no añade nada significativo a lo que estás contando, no lo utilices” (Westbrook:2012).

Algunos ejemplos para recorrer:

Córdoba bajo fuego: especial multimedia del portal de La Voz del Interior (www.lavoz.com.ar) sobre los incendios de 2013 que tuvieron como consecuencia más de 50.000 hectáreas quemadas en la Provincia de Córdoba. Puede verse en <http://www.lavoz.com.ar/cordoba-bajo-fuego/home/>

Detras del camuflado: especial del diario El País, de España, sobre los soldados colombianos que luchan en la selva. <http://www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/detras-del-camuflado/#intro>

Malvinas: especial de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. <http://www.eci.unc.edu.ar/malvinas/>

Otros aspectos a tener en cuenta:

Jerarquización: Ver lo importante. ¿Lo importante para quién? ¿Para el emisor o para el destinatario? Siempre para el destinatario (recordemos el tercer principio al comienzo de este capítulo) pero también lo importante para los motores de búsqueda porque queremos que nos lean y también que nos encuentren. Alfonso Armada, director del máster de periodismo de ABC, considera que trabajar pensando en los buscadores en cierta forma ha convertido a los periodistas en “empleados de Google”. Un análisis sobre este punto quedará para otra oportunidad.

En cuanto a la estructura, para informar sigue vigente (al menos por ahora) la **pirámide invertida**: lo más importante al comienzo. Otras posibilidades de estructuración propias del entorno virtual son la pirámide tumbada propuesta por Joao Canavilhas² o el diamante, propiciado por Paul Bradshaw³. En ambos los casos se trata de ofrecer material adicional en capas de profundidad (también conocida como escritura en 3 D), que permiten al usuario ampliar la información a través de enlaces internos (a notas de archivo del mismo sitio, o a documentos en pdf, por ejemplo) o externos (sitios vinculados al tema).

A nuestro criterio, la pirámide invertida no se contrapone con las otras versiones puesto que siempre es posible (y deseable) dotarla de enlaces a información complementaria aportándole profundidad a la información.

Aclaremos que estas recomendaciones son válidas para la actual coyuntura y para el periodismo informativo. Por supuesto que en la web también tienen cabida todas las posibilidades narrativas porque, como dicen muchos expertos, si el periodismo es bueno, seguramente será leído.

Claridad: si tenemos en claro las ideas en la cabeza será más fácil volcarlas al texto. Esto, que parece una obviedad, no lo es tanto. Claridad implica sencillez en la expresión, precisión en los datos, densidad en los conceptos. Una de las máximas periodísticas sostiene que si se lo puedes contar a tu tía y ella puede entenderlo, un texto está bien escrito.

Un ejemplo de lo que no hay que hacer:

Allanamientos en Río Cuarto

Alrededor de las 18 del pasado 12 de septiembre, la Subdelegación de Drogas de la Departamental realizó varios allanamientos en distintos inmuebles de la ciudad de Río Cuarto. La acción se enmarca en la misma

² Canavilhas tumba la pirámide porque sostiene que la verticalidad indica jerarquización de los datos desde el punto de vista del periodista, mientras que su propuesta pone el eje en capas de profundidad que permite a los usuarios elegir el orden y los niveles de navegación.

³ Esta estructura está más desarrollada en el capítulo "La noticia *in crescendo* del tiempo a la actualidad múltiple", de Ana Evangelina Quiroga.

investigación del viernes 6, donde fueron detenidos tres personas que llevaban más de cien kilos de marihuana. Durante el operativo se detuvo a dos mujeres y tres varones (todos mayores de edad). Los detenidos tenían en su poder nueve kilos docientos ochenta gramos de marihuana compactada, un Peugeot 206, celulares y otros elementos relacionados a la causa.

En el ejemplo anterior, no solo la noticia no comienza con lo más importante (el resultado del allanamiento) sino que presenta primero información secundaria de un procedimiento anterior.

Otro ejemplo:

Daniel Scioli: “De ninguna manera estaría de acuerdo en hacer alianza con Macri”. Si bien es gramaticalmente correcto, se puede decir lo mismo con menos palabras, lo que le otorga mayor claridad: Daniel Scioli descartó una alianza con Macri.

El texto se redujo casi a la mitad para decir lo mismo.

Economía: el lenguaje periodístico es económico. En los medios *online* este principio se refuerza debido a las particularidades del entorno: la lectura en pantalla es más lenta; la atención es más dispersa debido a los múltiples estímulos (imágenes, banners, cantidad de ventanas abiertas) y, de acuerdo a la pantalla de que se trate (PC, netbook, tablet, teléfono móvil) las condiciones de lectura difieren. Ser económico no significa escribir “a lo Tarzán”, sin artículos (como lamentablemente escriben algunos medios, incluso en papel). La premisa es usar todas las palabras necesarias para dar legibilidad y fluidez al texto, pero ni una más, ni una menos.

Otro aspecto recomendable es plantear una idea por párrafo, que cada uno contenga información nueva y que pueda entenderse de forma independiente. Finalmente, “escribir cada párrafo como si fuera el último”.

Ejemplo:

El programa de la Feria del Libro contará con un ciclo, llamado "En defensa de nuestro idioma" en el que se tratarán diversas cuestiones en torno a nuestra lengua. Entre los temas propuestos, uno de ellos estará a cargo de Leonor Acuña, quien disertará en torno al tema de "El español en el siglo XXI". La conferencia será el próximo lunes 23 de abril.

Lo anterior puede expresarse de forma más económica así: *Leonor Acuña disertará el lunes 23 sobre el idioma español en el siglo XXI, en el marco de la Feria del Libro.*

Actualidad: la jerarquización también tiene que ver con la actualidad. Quien recurre a un medio digital es porque quiere saber lo más reciente, lo que está pasando en el momento. No obstante, como ya mencionamos, la actualización no tiene que ir en desmedro de la precisión.

Respecto de la relación importancia-actualidad, hasta no hace muchos años los medios debían optar por uno u otro. Un sitio muy importante de Argentina, por ejemplo, había optado por el criterio de actualidad. El día de la muerte del expresidente Néstor Kirchner coincidió con el Censo Nacional. Kirchner murió a la mañana, poco después de las 9, y la noticia quedó muy abajo en el sitio "tapada" por otras menos importantes pero más actuales.

En la actualidad, la estructura de los sitios permite combinar ambos criterios no sólo por la ubicación sino también por el tamaño destinado, el color (generalmente invertidos con respecto al resto de la página), el cuerpo de los titulares y las fotografías.

Extensión: Si bien una de las ventajas de los medios digitales es que no hay limitaciones en cuanto a la extensión de los contenidos, la atención sí es limitada. Por eso, lo recomendable es la brevedad. Si una noticia es muy larga, puede dividirse en varios despieces, enlazando desde la nota principal a los datos de contexto o complementarios.

No hay unanimidad en este aspecto. Por supuesto que más

corto no implica, necesariamente, mejor calidad periodística. No obstante, muchos profesionales consideran que es más difícil escribir corto porque requiere ser concretos y completos.

Guillermo Fanco, en su trabajo “Escribir para la web”, afirma que “la frase corta alarga la vida del redactor” y recomienda usar oraciones de entre 20 y 30 palabras. La agencia de noticias EFE indica que las noticias requieren entre 200 y 400 palabras y que otros tipos textuales, como crónicas o notas de color, no deben exceder las 600.

Obviamente la legibilidad no depende solamente de la extensión; podemos confundir a nuestros lectores tanto con textos largos como con cortos.

Como la competencia en el entorno virtual es inconmensurable y el tiempo de los usuarios escaso, el objetivo de escribir en clave periodística para la web es **brindar información útil en el menor tiempo posible. Y, obviamente, que se entienda.** Una vez más debemos aclarar que esto es válido para este momento y para las noticias duras. Posiblemente con el tiempo se dará cabida a otras formas más relajadas de producción y lectura dentro de los sitios informativos. No es que en la actualidad no haya piezas periodístico-literarias en la web. Lo que no sucede a menudo es que se las pueda encontrar en los portales de los medios *online*.

En síntesis, para lograr una buena escritura el consejo es: leer mucho, escribir mucho, corregir mucho.

Hilando fino

A riesgo de ser redundantes, recopilamos y proponemos los siguientes consejos para escribir un texto periodístico para la web:

- Tenga en claro qué quiere contar.
- Cuéntelo de forma sencilla, clara, precisa y concisa.
- Escriba primero lo más importante. La bajada o *lead* debe ser contener todos los elementos necesarios para comprender la noticia.

- Use palabras clave para que su artículo sea más fácilmente encontrado.
- Fíjese que el texto contenga todos los elementos esenciales.
- Use frases cortas en párrafos cortos (un párrafo=una idea). Para la agencia EFE un párrafo debe contener unas 40 palabras o 270 caracteres aproximadamente.
- No obstante lo anterior, si el tema lo amerita, es recomendable alternar párrafos cortos con otros un poco más extensos para darle fluidez a la narración.
- Use oraciones simples: sujeto-verbo-predicado. Evite las proposiciones coordinadas y subordinadas.
- Use palabras concretas, significativas, que aporten información.
- Evite las generalizaciones y eufemismos (hace poco, numerosos, últimamente, etc). Como dice el Manual de Estilo de La Nación “todos son nadie (a veces, algunos)”.
- Prefiera la acción a la declaración.
- Use verbos significativos, de acción (Por ejemplo, *Joseph Blatter lamentó la muerte de Humberto Grondona* es mejor que *Joseph Blatter dijo que lamentaba la muerte de Humberto Grondona*).
- Prefiera los modos simples de los verbos y, si es posible, en pasado. En Argentina preferimos escribir los textos periodísticos en pretérito perfecto simple, a diferencia de lo que ocurre en España. Por ejemplo: *Explotó un gasoducto en Pilar* y no *Explota un gasoducto en Pilar* porque se presta a confusión: ¿está explotando en el momento en que se publica o se trata de un presente histórico? Tampoco *Ha explotado un gasoducto en Pilar*.
- Use negrita para destacar una palabra o un dato novedoso en el caso de una noticia en evolución, pero no abuse del recurso.
- Use listas de puntos para la enumeraciones: facilitan la lectura.
- Cuando use citas, emplee las frases que realmente sean relevantes.
- No apile párrafos sin reelaborar la escritura anterior.
- Ponga referencias espaciales y temporales explícitas. Si no

figura el horario de publicación o actualización de la noticia es necesario indicar cuándo sucedió el hecho. Prefiera lugares concretos (ejemplo: *en la ciudad de Córdoba*, y no *en esta ciudad*).

Títulos

El título de una noticia es clave. Es el elemento que determina si el lector avanza en el texto o no, por lo que debe ser lo suficientemente atractivo. Además, es (o debiera ser) la síntesis de la noticia; leyendo el título, el usuario debe saber de qué se trata. Si está bien escrito, seguramente contendrá palabras clave que le permitirán conseguir un buen posicionamiento en los buscadores. En este sentido, no funcionan los juegos de palabras ni las metáforas, como sucede con algunos diarios en papel o con las secciones más blandas como Deportes o Espectáculos, que suelen tomarse estas licencias.

Entonces,

- Redacte títulos informativos, referenciales, cortos, con oración simple.
- Prefiera verbos a sustantivos: Es preferible *Aumentaron los robos en los cajeros automáticos* antes que *Aumento de robos en los cajeros automáticos*.
- Deben entenderse por sí mismos, hacer referencia a lo novedoso, dar cuenta de acciones. . Por ejemplo, *Propuesta de cambios para el tránsito en la ciudad* no aporta información sustancial. ¿Cuáles son los cambios? *Desde abril no se podrá estacionar más en el microcentro* es mucho más concreto y rápido de captar.
- Al igual que en el cuerpo de la noticia, use palabras concretas y significativas. *Se levantó el paro del transporte urbano* es más concreto que *Un respiro para los usuarios del transporte* (que además no da cuenta de cuál es el hecho que permite el respiro).
- Nunca ponga en el título algo que no esté contenido en el cuerpo de la noticia.

Enlaces

Los enlaces (*links*) permiten darle la dimensión de profundidad a una noticia. Constituyen una herramienta que habilita al usuario a realizar su propio recorrido de lectura. Son, además, un recurso valioso, propio del entorno virtual.

Los enlaces pueden ser a:

- notas relacionadas
- notas de archivo
- documentos para descargar (por ejemplo, leyes, sentencias judiciales)
- notas de la edición impresa
- participación: encuestas /blogs
- sitios externos.

Cuando haga los enlaces, vincule al lugar exacto en el que se encuentra la información o el documento de referencia y no a sitios genéricos. ¡Y revise que funcionen!

Hacia el control de calidad

¿Qué podemos hacer para mejorar la calidad de los productos informativos en la web?

Rectificar los errores. Internet es el repositorio más grande del mundo, en el que coexisten las perlas con la basura. Es también el laberinto donde, a fuerza de pegar y copiar y de viralizar, se terminan perdiendo muchas autorías y cometiendo errores cuando no plagios. ¡Es tan fácil equivocarse y tan tentador reproducir errores ajenos sin intención! Los ejemplos abundan; aquí sólo reproducimos el último que encontramos:

Noticias · Deportes

Restos de Grondona fueron despedidos en Ezeiza



Los colegas de la web de Telesur, el canal latinoamericano, ilustraron la nota del cortejo fúnebre del exjefe de la AFA con una imagen de la película de Francis Ford Coppola.

*Don Julio era la forma para llamarlo que más le gustaba a [Gron-dona](#). El se sentía el Vito Corleone del fútbol. O mejor dicho, **El Padrino**. Tal vez sea por eso que los colegas de la [web de Telesur](#), el canal latinoamericano, ilustraron la nota del cortejo fúnebre del exdueño de la pelota con una imagen de la **película de Francis Ford Coppola**.*

La foto duró algunos minutos en el aire y luego fue retirada. El error se produjo porque tomaron como real un "chiste" del usuario [@Daniel_Titinger](#).

Fuente: Diario Perfil <http://442.perfil.com/2014-08-01-301445-confundieron-el-entierro-de-grondona-con-una-escena-de-el-padrino/>

Una forma de mantener la credibilidad es rectificar errores. Ser honesto implica reconocer y reparar los errores que se cometen. Creer que nadie se da cuenta porque solo permanece unos minutos disponibles en la web es, en sí mismo, un error. O creer que "todo pasa", como decía el anillo de Julio Grondona, no vale para la web porque la memoria de internet es grande e insensible.

Chequear las fuentes: el periodista que publicó la foto anterior probablemente no revisó la fuente. El dilema velocidad-precisión debe resolverse, siempre que quiera conservarse la credibilidad, a favor de la precisión. En este punto, también es imprescindible conocer la procedencia de las fuentes y consultar solo las confiables.

Citar las fuentes: difundir contenidos elaborados por otros sin citar la fuente es plagio.

Orientar al lector: significa aportar información de utilidad, pertinente, que le permita comprender mejor la coyuntura y, cuando sea posible, desenvolverse mejor o tomar decisiones (periodismo de servicio).

Todo es provisorio

¿La escritura en la web atenta contra la belleza del lenguaje al exigirnos pragmatismo para que nos encuentren pronto y nos lean también rápido?

Hay bibliografía que aporta diferentes enfoques, incluso algunos contradictorios. Es lógico. No existe una verdad revelada. No hay axiomas. Nosotros consideramos que es un desafío que vale la pena asumir y que un texto puede ser correcto, conciso y bello también en la web. Depende de la muñeca de quien escriba. Como dijimos al comienzo de este capítulo, estamos en una etapa de ensayo y error, en un proceso de construcción permanente, pero por suerte en una especie de espiral que, a nuestro criterio, apunta hacia arriba, hacia el crecimiento. Frente a este panorama no nos cansamos de repetir que todo resulta provisorio, que lo aquí expuesto nos parece pertinente... hasta que otro demuestre lo contrario. Esa es la forma de crecer; no sentirnos dueños de la verdad sino observar, experimentar, evaluar, consultar; en síntesis, tener la cabeza siempre abierta para aprender.

Bibliografía

- AGENCIA EFE (2011). Libro del estilo urgente. Galaxia Gutenberg. Barcelona
- BOWMAN y WILLIS (2003). Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center of the American Press Institute. Disponible en <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>
- CRUCIANELLI, Sandra (2009). Herramientas digitales para periodistas. Knight Center for Journalism in the Americas. Universidad de Texas. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>
- FRANCO, Guillermo (2007). Cómo escribir para la Web. Knight Center for Journalism in the Americas. Universidad de Texas. Disponible en <http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php>
- FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE (2012). Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Gutenberg. Fundeu BBVA. Barcelona.
- IX SEMINARIO INTERNACIONAL DE LENGUA Y PERIODISMO (2014) El español del futuro en el periodismo de hoy. Disponible en <http://www.fundeu.es/san-millan-2014/>
- LA NACIÓN (1997). Manual de Estilo y Ética Periodística. Espasa, Buenos Aires.
- LA VOZ DEL INTERIOR (2006). Manual de principios, valores y estilos. El Emporio Ediciones, Córdoba. El capítulo dedicado a lavoz.com.ar y cordoba.net también está disponible en <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>
- LUCHESI, Lila (compiladora).(2007) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. La Crujía. Buenos Aires.
- MANCINI, Pablo (2011). Hackear el periodismo: Manual de Laboratorio. Buenos Aires, La Crujía.
- ROST, Alejandro (2006). La interactividad en el Periódico Digital. Tesis doctoral. Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en < ROST, Alejandro (2206). *La interactividad en el Periódico Digital*. Tesis doctoral. Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1123106-104448/ar1de1.pdf>
- SALAVERRÍA, Ramón (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital* Disponible

- en <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>
- TUCHMAN, Gaye. (1987) La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad. Gustavo Gili. Barcelona.
- VERÓN, Eliseo (1998) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, Barcelona.
- WESTBROOK, Adam (ed.) (2012) Dentro del reportaje multimedia. Lecciones de narrativa digital por los mejores profesionales. Disponible en <http://www.slideshare.net/fullscreen/catedracomunicacion/insidethestory-esp/1>

LA NOTICIA *IN CRESCENDO*: DEL TIEMPO REAL A LA ACTUALIDAD MÚLTIPLE

ANA EVANGELINA QUIROGA¹

Desde su popularización, Internet y sus tecnologías asociadas han transformado el escenario de los medios e impactado en los modos de producción, circulación y consumo de los noticias.

Resignificado por la cibercultura², el periodismo viene buscando hace casi dos décadas nuevos y mejores modos de producir y distribuir información aprovechando las potencialidades de internet como medio.

Esas búsquedas han estado, siempre, atravesadas por la inmediatez que imponen tanto el medio como la lógica informativa, uno de los aspectos que determina la actualización constante como característica fundamental del ciberperiodismo.

Tras enfocarse en el estudio de los cambios producidos en el periodismo tras la irrupción de las tecnologías info-comunicacionales, Lila Luchessi señalaba que quizá el cambio más significativo sea el que se ha producido en “la concepción del tiempo”.³

¹ Magister en Periodismo. Licenciada en Comunicación Social. Periodista. Profesora nivel terciario. Responsable del Área de Comunicación y Prensa de la Secretaría de Estado de Cultura de la Provincia de Catamarca

² “Cibercultura es la cultura contemporánea marcada por las tecnologías digitales. Vivimos ya la Cibercultura. Ella no es el futuro que va a llegar, sino que es nuestro presente (homebanking, tarjetas inteligentes, celulares, palms, pages, voto electrónico, impuestos vía red, entre otros). Se trata así de escapar tanto de un determinismo técnico como de un determinismo social. La Cibercultura representa la cultura contemporánea que es consecuencia directa de la evolución de la cultura técnica moderna. (Lemos; 2003: 11) en Lemos, André y Cunha, Paulo (2003) “Olhares sobre a cibercultura”. Editora Sulina. Porto Alegre. Traducción: Mirta Clara Echevarría.

³ “Nuestro mayor hallazgo es que lo se va produciendo con la irrupción de las tecnologías digitales es un cambio en la concepción del tiempo”. Lila Luchessi en entrevista publicada

Es que internet mató a la hora de cierre, y ha obligado a ingresar a las noticias en un *continuum* informativo; y a los periodistas a ejercer el oficio en tiempo real, un reto al que ya se enfrentaban -pero con otras lógicas de producción- quienes ejercen el oficio en medios televisivos o radiofónicos.

Estos cambios en la concepción del tiempo han llevado también a que cobre centralidad otra dimensión característica de internet como medio: la memoria, entendida como “memoria colectiva y al mismo tiempo global, o al menos multilocalizada”.⁴

Esa capacidad de acumular y recuperar contenidos, presentes en prácticamente la totalidad de los medios en línea, permite que todo sitio se convierta en una hemeroteca electrónica. “Se produce así un efecto de acumulación y de expansión: en el sitio hay cada vez más porque el pasado no se borra” (Cuesta y Zelcer: 2000).⁵

Entre la inmediatez y la memoria, las noticias en internet son capaces de atravesar distintos tipos de actualidades, convirtiéndose en temas de “actualidad múltiple”.

La espiral informativa

Ramón Salaverría y Leonardo Desideri (2014) denominan “flujo continuo de noticias” a la actualización en ritmo continuo de los periódicos digitales; y remarcan que, bajo esa lógica de la inmediatez y la actualización constante impuestas por la publicación de noticias en internet “algunos conceptos fundamentales del periodismo de papel como los de *deadline*, revisión final y edición del día casi no se aplican”

en Revista Dircom a propósito del libro *Nuevos Escenarios detrás de las Noticias* (2010), Ed. La Crujía, del que es compiladora. Disponible en URL: <http://www.revistadircom.com/libros/49-libros/560-nuevos-escenarios-detras-de-las-noticias-lila-luchessi.html>

⁴ Cuesta, Andrés y Zelcer, Mariano (2003) “Modos de organización de la memoria en los medios digitales: el caso de los diarios electrónicos”. Ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación 2003, General Roca, Argentina. Disponible en URL: <http://catedras.fsoc.uba.ar/steimberg/pdf/zelcer01.pdf>

⁵ Cuesta, Andrés y Zelcer, Mariano. Op. Cit.

“El periódico digital es un medio en constante transformación, nunca un producto acabado⁶. Esta fluidez es uno de los atributos del periodismo actual que llevó a Deuze⁷ a crear la expresión «periodismo líquido» para definirlo, estableciendo una analogía con el concepto de «modernidad líquida» de Bauman”.⁸

La actualidad, como criterio básico de la información periodística, adquiere en tiempos de periodismo digital y multiplataforma una dimensión “elástica”, podría decirse.

Ya por 1991, Lorenzo Gomis establecía una clasificación en torno del concepto de actualidad.

“Cuando hablamos del concepto de actualidad debemos entender que ‘existen distintos tipos de actualidades’ (Gomis, 1991: 39). Así, podemos decir que existen temas de ‘actualidad reciente’; es decir, informaciones que son actualidad exclusivamente en el instante en el que se producen. También podemos hablar de una “actualidad prolongada”, temas cuya actualidad informativa perdura con el paso de los días, o incluso meses. Y, finalmente, podemos referirnos también a la ‘actualidad permanente’; es decir, temas que por su estrecha vinculación con aspectos esenciales de la vida de las personas son de permanente actualidad” (Caminos en Camacho, 2010: 52)

Si bien hace décadas –pareciera siglos- que dejamos de esperar el diario del día siguiente para saber qué pasó ayer, el “vivo” de la radio y de la televisión para el relato de las noticias plantea un reto distinto al “vivo” del ciberperiodismo, lo que hoy se denomina “periodismo de tiempo real”.

⁶ Saltzis, K. (2012): «Breaking News Online», Journalism Practice, 6, 5, pp. 702-10.

⁷ Deuze, M. (2006): «Liquid Journalism», Political Communication Report, 16, pp. 848-865.

⁸ Salaverría, R. y Desideri, L. (2014) “El flujo continuo de noticias y sus efectos”, ponencia en XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos. Universidad de Vigo, España, febrero de 2014. Disponible en URL: <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/27.-Desideri-Salaverr%C3%ADa.pdf>

El periodismo de tiempo real o instante real habilitaría una categoría más en la clasificación realizada por Gomis antes de que pudiera vislumbrarse la revolución que internet y su instantaneidad impulsaría en el periodismo.

El periodismo en tiempo real hace alusión al ejercicio de informar en el mismo momento en que ocurren los hechos, desde la redacción, la trinchera periodística, la sala de reuniones, la calle, el estadio y a través de múltiples herramientas y plataformas digitales. Todo ello sin dejar de prestar oído atento a lo que dicen las audiencias.

Así, en tiempos de internet, el periodista y los medios se ven obligados a trabajar en lo que Alejandro Rost (2012) ha denominado la “actualidad múltiple”, es decir, respondiendo a ritmos de trabajo distintos en la construcción de la noticia.

“Siempre se ha dicho que una de las características que definen al periodismo digital es la ‘actualización permanente’. Sin embargo, creo que es más rico pensar en una ‘actualidad múltiple’. Es decir, el medio puede ofrecer un menú amplio que va desde la actualidad en vivo, la actualidad reciente (entre la noticia de último minuto y la que se renueva con frecuencia diaria), la actualidad prolongada y la actualidad permanente, hasta incluso los contenidos que no son de actualidad, disponibles en las hemerotecas digitales”.⁹

No todas las noticias ameritan este tratamiento, pero hay algunas que, por su importancia, impacto y ruptura del flujo informativo constante, justifican un trabajo periodístico que acompañe su trayecto a través de lo que se denomina, con Alejandro Rost, “actualidad múltiple”

⁹ Rost, Alejandro (2012) “Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real”, en Vargas, Esther, comp. (2012) *Periodismo en #Tiempo Real*, Clases de Periodismo.com. Disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>

La noticia *in crescendo*

Las noticias no terminan de construirse nunca, menos en internet. Están sujetas a una constante evolución por los aportes surgidos de la misma dinámica de la realidad, de los periodistas empeñados en su labor reporteril, y también de las audiencias, cada vez más activas a la hora de comentar, compartir y aportar información.

“Convertida en algo inmaterial, (la información) ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz (...) se establece, no sin riesgos, una nueva lógica, distinta de la producción fordista, típica de la era industrial. En aquella época aunque una pluralidad de obreros especializados pudiese contribuir a la fabricación de un producto, éste al final, era entregado completo, acabado, cerrado, y se correspondía punto por punto con el proyecto inicial. Esto ya no es así. La lógica de la información on line es la de lanzar una noticia en bruto, para después corregirla, modificarla, enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento.” (Ramonet, 2011:13)¹⁰

Sucede entonces que los lectores-consumidores de noticias a través de internet, móviles y demás plataformas de actualización constante tienen acceso a “versiones en desarrollo” de la información. A esto denominamos la noticia *in crescendo*.

Una noticia *in crescendo* es aquella sobre la que se tiene primero un alerta noticioso, que a lo sumo, habilita a redactar una frase noticiosa para publicar en formato alerta o *breaking news*. A los minutos, ese primer esbozo noticioso se puede transformar en una noticia (que al menos responda a las seis preguntas básicas). Después llegarán las primeras imágenes, los primeros

¹⁰ García Lucero, Dafne y otros (2013) “Los nuevos medios y las transformaciones en el periodismo”, ponencia presentada en el VI Encuentro Panamericano de Comunicación, junio de 2013, Córdoba. En Valdés, Lucas y Morales, Susana (comp) *Industrias culturales, medios y públicos : de la recepción a la apropiación*, 1a ed., Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2013. E-Book. ISBN 978-950-33-1050-2 Disponible en URL: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/-Unlicensed-ESCENARIOS-DIGITALES-GARCIA-LUCERO-1.pdf>

testimonios para ir sumando a ese esbozo noticioso inicial, hasta que óptimamente sea posible construir -con recursos propios y ajenos – un relato no final ni lineal, pero sí preciso, coherente y consistente, basado en múltiples fuentes y a partir de diversas narrativas o lenguajes.¹¹

Asumiendo que la información está “viva” y que al poner una noticia en circulación –sea publicándola en los medios o irradiándola en las redes sociales- seguirá evolucionando más allá –y a pesar- de sí misma y de las pretensiones del medio o del periodista, es posible reconocer que la noticia es capaz de “atravesar” las distintas etapas de esa “actualidad múltiple”.

Por supuesto que no todas las noticias merecen un trabajo periodístico que atraviese esas distintas capas de la actualidad. Pero cuando suceden acontecimientos que por su valor noticioso movilizan la maquinaria periodística y demandan una cobertura amplia y profunda del tema, los medios apelan a sus hemerotecas digitales o al gran archivo en línea que es internet, haciendo patente lo que señalan Salaverría y Desideri: “en el flujo continuo, las noticias pasadas ganan vida nueva con más frecuencia que en el periodismo de papel”.

Exento de los límites crono-espaciales, el periodismo en internet puede recuperar información archivada en sus hemerotecas digitales en forma inmediata. Así, en su devenir, la noticia *in crescendo* se nutre de contexto y relaciones necesarias con solo actualizar contenidos ya publicados.

Se recupera así otro de los atributos que distinguen a internet como medio de comunicación: la memoria, entendida en este contexto como “memoria múltiple, instantánea y acumulada”¹².

¹¹ Quiroga, Ana Evangelina (2013) “La información viva en internet. Noticias in crescendo. El periodismo en tiempo real y la actualidad múltiple. Análisis en torno a la noticia de la elección del nuevo Papa”, ponencia presentada en el VI Encuentro Panamericano de Comunicación, junio 2013. En Valdés, Lucas y Morales, Susana (comp) *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*, 1a ed., Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2013. E-Book. ISBN 978-950-33-1050-2 Disponible en: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/-Unlicensed-Escenarios-Digitales.-Quiroga.pdf>

¹² Palacios, Marcos (2012) “La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo: Apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis”. En Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo y Manna, Matias (2013) *Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5° foro*

Dos casos paradigmáticos

Se propone un breve análisis de contenido desde el polo de la recepción para visualizar la evolución de una noticia *in crescendo*, desde el momento mismo en el que se da el alerta noticioso hasta que se ofrece una versión no final –las noticias en internet no terminan de construirse nunca-, pero sí amplia, polifónica y multimedia.

La cobertura que realizó Clarin.com sobre la muerte del ex presidente Néstor Kirchner, ocurrida el 27 de octubre de 2010 fue seguida y analizada por Ramón Salaverría en un artículo publicado en su sitio¹³. Allí el investigador distingue los avances que fueron dándose de la noticia a lo largo de las tres horas siguientes a que se conociera el deceso del ex mandatario argentino.

1. El flash (10.19 hs)
2. La noticia confirmada (10.34 hs)
3. Enriquecimiento: primeras noticias relacionadas (10.49 hs)
4. Formatos multimedia (11.01 hs)
5. Reforma de la portada: se la viste de luto (11.12 hs)
6. Cobertura completa (12.00 hs) con 15 notas, que incluye dos audios, galería fotográfica, repercusiones de medios de otras latitudes, etc.

En un trabajo similar de autoría propia¹⁴ se abordó la evolución de la noticia sobre la elección del cardenal argentino Jorge Bergoglio como Papa de la Iglesia Católica, ocurrida el 13 de marzo de 2013.

de periodismo digital Rosario 2012, Laborde Libros Editor, 1 ed. Rosario.

¹³ Salaverría, R. (2010) "Radiografía de una noticia en evolución: la muerte de Néstor Kirchner", 27 de octubre de 2010. Disponible en URL: <http://www.salaverria.es/blog/2010/10/27/radiografia-de-una-noticia-en-evolucion-la-muerte-de-kirchner-en-clarin-com/>

¹⁴ Una versión más completa de este análisis está disponible en Quiroga, Ana Evangelina (2013), Op. Cit.

El registro de esa evolución se realizó en vivo, a partir de la captura de pantalla de las portadas de cuatro sitios periodísticos en estudio: La Nación (www.lanacion.com.ar), Clarín (www.clarin.com), La Voz del Interior (www.lavoz.com.ar) y La Gaceta (www.lagaceta.com.ar).

A través de esa observación –en tiempo real– de la construcción de una noticia que, por su importancia e impacto, rompe el flujo informativo continuo es posible encontrar ciertos criterios que se reiteran (invariantes) en los modos de producción de los sitios periodísticos analizados.

En ese punto cabe aclarar que, si bien se sabía que de un momento a otro podría haber consenso en torno del nuevo Papa, el nombre del elegido fue el factor sorpresa. Que Bergoglio, un cardenal argentino que no figuraba entre los favoritos, se convirtiera en el nuevo conductor de la Iglesia Católica suscitó una espiral informativa a nivel mundial y, especialmente, en Argentina.

La construcción de la noticia en los cuatro medios en estudio reitera las invariantes enumeradas por Salaverría. Sin embargo, ese orden sufre algunas alteraciones relacionadas con dos factores fundamentales:

-La conversación en las redes sociales, donde la noticia de la designación del nuevo Papa circuló antes incluso que los sitios la publicaran como anticipos en sus portadas.

-Y las imágenes (fotografías y videos) del acontecimiento puestas en línea de forma inmediata, gracias a la popularización de dispositivos móviles con conexión a internet.

La progresión se dio de la siguiente manera:

1. Inicio de la conversación en las redes sociales
2. Publicación de flash o alerta informativo
3. Noticia
4. La noticia convertida en *trending topic* en las redes
5. Formatos multimedia: videos + audios + galerías de imágenes + enlaces.

6. Noticias relacionadas: repercusiones + archivo + enlaces
7. Nuevas narrativas y visualización de datos: *storify* y *trends-map*
8. Cobertura no final ni lineal, pero sí un bloque noticioso con una nota central y múltiples notas relacionadas, realizadas apelando a la integración de lenguajes, a la memoria del medio y de internet toda, y a las redes sociales como termómetro de la reacción de los ciudadanos.

A lo largo de las tres horas que supuso la observación en tiempo real de la noticia *in crescendo* sobre la elección del nuevo Papa en los cybermedios analizados, se pasa del alerta informativo antecedido incluso por la implosión de la novedad en las redes sociales a la presentación de la información en un bloque noticioso con un centro (la nota principal, jerarquizada desde el titular, la imagen y su posición preeminente en el sitio) y múltiples derivaciones. Cada usuario podía realizar su recorrido lector como quisiera, interiorizándose sobre aspectos vinculados a lo religioso, lo político, lo hiperlocal, los ecos mundiales e, incluso, sobre aspectos de la pasión deportiva del protagonista de la noticia.

El hipertexto y la multimedialidad estuvieron presentes, así como el uso de herramientas de visualización de datos a través de la presentación de un mapa que mostraba cómo *hashtags* asociados a la noticia (#HabemusPapam, #Papaargentino, #PopeFrancis) se habían convertido en tendencia mundial. Los medios también produjeron historias integrando la conversación y los contenidos que circulaban en las redes, a partir del empleo de *Storify*¹⁵.

Dos dimensiones, dos direcciones

En el flujo informativo continuo y ante la presencia de una noticia *in crescendo* que demanda la plena activación de los mecanismos informativos, el tiempo se transforma en un eje que traspasa la producción noticiosa y se impone, tirano, obligando

¹⁵ <http://www.lanacion.com.ar/1562756-habemuspapam-se-convirtio-en-segundos-en-trending-topic-mundial> y http://www.clarin.com/mundo/designacion-Bergoglio-recorrio-mundo-Twitter_0_881912039.html

a los periodistas digitales a trabajar en dos dimensiones que parecen ir en sentidos opuestos: velocidad y profundidad.

Ya en 2007, Paul Bradshaw proponía para las noticias en medios digitales descartar la tradicional pirámide invertida y reemplazarla por un diagrama en forma de diamante, cuyos ejes son la velocidad y la profundidad.

“Él explica su visión comentando que «tal como la pirámide invertida fue parcialmente el resultado del cada vez más importante papel del telégrafo en la industria de las noticias y las ideas dominantes de la ciencia y tecnología, este diamante intenta ilustrar el cambio desde un producto del siglo XIX (el artículo) a un proceso del siglo XXI: el periodismo repetitivo de los nuevos medios: la noticia que nunca está ‘terminada’” (Bradshaw cit. por Camus: 2009)¹⁶

Operando en esos dos ejes la noticia *in crescendo* surcará las distintas capas de la actualidad: desde el tiempo real, a la actualidad reciente, pasando por la actualidad prolongada y la permanente, convirtiéndose así en un tema de actualidad múltiple.

Es cierto, como señalan Salaverría y Desideri, que en esta carrera atravesada por el tiempo posiblemente el usuario termine accediendo a un “borrador” de la noticia. Pero también es cierto que gracias a la permanencia y a la facilidad de recuperación de contenidos disponible en internet, apelando a buscadores y palabras claves, el usuario podrá -cuando lo decida- recuperar la memoria de esa noticia y continuar su recorrido informativo por múltiples vías, tanto dentro del sitio periodístico como fuera de él.

Propuestas para la producción de noticias *in crescendo*

En el periodismo tradicional, el proceso de producción de las noticias formaba parte del detrás de escena, quedaba vedado a la audiencia que, a lo sumo, podía intuir o deducir ciertos procedimientos a partir de las marcas presentes en el producto final: la noticia.

¹⁶ Bradshaw, Paul (2007), en Camus, Juan Carlos (2009) *Tienes 5 segundos. Autoedición electrónica*, Chile p.30-31. Disponible en URL: <http://tienes5segundos.cl/libro/>

En este periodismo sin períodos¹⁷ que realizan los medios en línea, la producción de la noticia *in crescendo* se realiza en tiempo real y a la vista de la audiencia que no asiste como mera espectadora de esa evolución, sino que se involucra en la espiral informativa compartiendo la información, comentándola y, en algunos casos, hasta aportando contenidos para enriquecerla.

Las publicaciones de versiones en desarrollo de la noticia y la posibilidad de ir siguiendo en tiempo real las actualizaciones que realiza un medio, deja a los periodistas expuestos a errores y transparenta un proceso de producción que, como cualquier procedimiento realizado por el hombre, está sujeto a rectificaciones, modificaciones y ajustes.

¿Cómo proceder ante acontecimientos que desatan la espiral informativa y que obligan a trabajar en tiempo real para desarrollar la noticia *in crescendo*?

La propuesta, enriquecida a partir de consejos de especialistas¹⁸, combina la publicación de la información en el sitio periodístico así como la distribución, socialización y pesquisa de contenidos en las redes sociales:

- Publicar en el sitio un primer alerta noticioso con un titular y un párrafo de datos, que incluya mínimamente las respuestas a las preguntas básicas de la noticia: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.
- Sumar a los periodistas a la cobertura en tiempo real desde sus teléfonos
- Definir el *hashtag* a usar durante la cobertura
- Ofrecer, tan pronto como sea posible, una versión no final

¹⁷ Martín-Algarra, M., Torregrosa, M. y Serrano, J. (2011): "Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital", XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, p. 5. Citado por Salaverría y Desideri (2014) Op. Cit.

¹⁸ Vargas, Esther (2010) "Cómo usar redes sociales para coberturas en tiempo real". Disponible en URL: <http://www.clasesdeperiodismo.com/movil/%C2%BFcomo-usar-redes-sociales-para-coberturas-en-tiempo-real/> y Bradshaw, Paul (2007) "Five W's and a H that should come after every story (A model for the 21st century newsroom: pt3)". Disponible en URL: <http://onlinejournalismblog.com/2007/11/12/five-ws-and-a-h-that-should-come-after-every-story-a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt3/> y "A model for the 21st century newsroom pt2: Distributed Journalism". Disponible en URL: <http://onlinejournalismblog.com/2007/10/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt2-distributed-journalism/>

pero sí precisa, confirmada y polifónica de la noticia.

- Coordinar transmisiones en vivo con herramientas como Quick, Ustream y Bambuser
- Promover el diálogo con los seguidores en las redes sociales
- Lanzar preguntas a la audiencia en Facebook, pero no bombardear con actualizaciones minuto a minuto en este medio social.
- Usar herramientas de curaduría y visualización de datos para aprovechar los aportes de terceros en la propia cobertura.
- Apelar a la memoria del sitio y de otros sitios para enriquecer la noticia y ofrecer información relacionada.
- Sumar enlaces a la información: a otros sitios periodísticos y a otro tipo de fuentes disponibles en línea.
- Integrar a la narrativa noticiosa las fotografías, videos, audios y documentos a los que se vaya teniendo acceso.
- Asignar y reconocer el origen de cada uno de los contenidos que se integran a la noticia in crescendo. En el apuro, esto puede dejarse de lado.
- Recuperar bases de datos que cobren actualidad con la noticia y ofrecerlas en distintas visualizaciones apelando a herramientas de análisis y visualización de datos.
- Sumar a la cobertura notas de análisis que permitan, en la vorágine de la espiral informativa, ofrecer una lectura más reflexiva y contextualizada del tema. Aquí se recomienda apelar a periodistas o analistas del medio o a voces autorizadas en el tema.
- Anticiparse al después de la noticia y poder trabajar en sus derivaciones.
- Buscar historias para ponerle un rostro y un nombre a la noticia y diferenciarse de la cobertura del resto de los medios. Buscando el sentido hiperlocal del tema.
- Generar tips con información básica que el usuario debería tener para saber qué pasó y, si tuviera derivaciones en este sentido, saber qué consecuencias puede tener ello para su vida cotidiana. Bajo la forma de una línea del tiempo, un calendario, un gráfico interactivo, etc.

A modo de cierre

Aún en el escenario siempre dinámico del trabajo y la investigación en periodismo digital es posible establecer algunos parámetros que organicen y ayuden a reflexionar acerca de las prácticas en la producción de noticias que se publican y distribuyen por internet, móviles y otras plataformas digitales.

A partir del concepto de noticia *in crescendo*, se analiza cómo la construcción de la noticia parte del tiempo real y va atravesando, conforme pasan las horas, las distintas capas de actualidad hasta convertirse en un contenido de actualidad múltiple.

De las características que distinguen al ciberperiodismo, se hizo foco en la instantaneidad y la memoria por estar, ambas, atravesadas por el tiempo como eje organizador –paradójicamente- de este periodismo sin períodos que sumerge a periodistas y audiencias en un flujo informativo continuo.

Desde allí se pensó en un abordaje de la noticia *in crescendo* que transite en dos sentidos aparentemente opuestos, aunque son necesariamente complementarios: la velocidad y la profundidad.

Y se propusieron algunas pautas para “reaccionar” ante una información que por su importancia active la espiral informativa. Un aporte en el sentido planteado por Gumersindo Lafuente, quien señala la necesidad de los medios periodísticos en línea de manejar “una estrategia clara de cómo se ataca la información, de cómo se maneja el tiempo real y se planifica la evolución posterior de las historias”¹⁹.

¹⁹ Lafuente, Gumersindo (2012) “Periodismo con futuro. Rigor, imaginación, conversación, compromiso, tecnología, experimentación, humildad palabras para salvar nuestro oficio”. En Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo y Manna, Matias (2013) *Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5° foro de periodismo digital Rosario 2012*, Laborde Libros Editor, 1 ed. Rosario, p. 30.

Bibliografía

- CAMINOS, José María "Investigar para sacar a la luz hechos ocultos" en CAMACHO MARKINA, Idoia (2010) *La Especialización en el Periodismo: formarse para informar*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- CAMUS, Juan Carlos (2009) *Tienes 5 segundos*. Autoedición electrónica, Chile. Disponible en URL: <http://tienes5segundos.cl/libro/>
- CUESTA, Andrés y ZELCER, Mariano (2003) "Modos de organización de la memoria en los medios digitales: el caso de los diarios electrónicos". Ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación 2003, General Roca, Argentina. Disponible en URL: <http://catedras.fsoc.uba.ar/steinberg/pdf/zelcer01.pdf>
- GARCÍA LUCERO, Dafne y otros (2013) "Los nuevos medios y las transformaciones en el periodismo", ponencia en el Encuentro Panamericano de Comunicación, junio de 2013, Córdoba. En Valdés, Lucas y Morales, Susana (comp) *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*, 1a ed., Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2013. Disponible en URL: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/-Unlicensed-ESCENARIOS-DIGITALES-GARCIA-LUCERO-1.pdf>
- GOMIS, Lorenzo (1991) *Teoría del Periodismo*, Barcelona, Paidós.
- LAFUENTE, Gumersindo (2012) "Periodismo con futuro. Rigor, imaginación, conversación, compromiso, tecnología, experimentación, humildad... palabras para salvar nuestro oficio". En Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo y Manna, Matias (2013) *Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5° foro de periodismo digital Rosario 2012*, Laborde Libros Editor, 1 ed. Rosario.
- LEMOS, André y CUNHA, Paulo (2003) *Olhares sobre a cibercultura*. Editora Sulina. Porto Alegre. Traducción: Mirta Clara Echevarría.
- PALACIOS, Marcos (2012) "La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo: Apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis". En Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo y Manna, Matias (2013) *Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5° foro de periodismo digital Rosario 2012*, Laborde Libros Editor, 1 ed. Rosario.
- QUIROGA, Ana Evangelina (2013) "La información viva en internet. Noticias in-crescendo. El periodismo en tiempo real y la actualidad múltiple. Análisis en torno a la noticia de la elección

- del nuevo Papa”, ponencia en VI Encuentro Panamericano de Comunicación, junio 2013. En Valdés, Lucas y Morales, Susana (comp) *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*, 1a ed., Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, 2013. Disponible en URL: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/-Unlicensed-Escenarios-Digitales.-Quiroga.pdf>
- ROST, Alejandro (2012) “Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo en tiempo real”, en Vargas, Esther, comp. (2012) *Periodismo en #Tiempo Real*, Clases de Periodismo.com.
- Disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>
- SALAVERRÍA, R. (2010) “Radiografía de una noticia en evolución: la muerte de Néstor Kirchner”, 27 de octubre de 2010. Disponible en blog del autor: <http://www.salaverria.es/blog/2010/10/27/radiografia-de-una-noticia-en-evolucion-la-muerte-de-kirchner-en-clarin-com/>
- SALAVERRÍA, R. y DESIDERI, L. (2014) “El flujo continuo de noticias y sus efectos”, ponencia en XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos. Universidad de Vigo, España, febrero de 2014. Disponible en URL: <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/27.-Desideri-Salaverr%C3%ADa.pdf>

PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES.

NARRATIVAS RENOVADAS: STORYTELLING, STORIFY

MIRTA CLARA ECHEVARRÍA¹

Os pobos que non teñen lendas ou contos morren de frío. Manuel Rivas

El periodismo se hizo para contar historias dijo, alguna vez, el escritor Tomás Eloy Martínez (cit Albarrán de Alba²)

Introducción³: el tiempo pasa

La progresiva incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación a todos los sectores sociales contemporáneos ha provocado cambios profundos en la producción y circulación de la información periodística.

Quienes abordan el estudio de su evolución han ido registrando las condiciones socio-históricas que dan lugar a las diversas *generaciones* de periódicos digitales o ciberperiódicos. De *primera generación*: mera transposición de la publicación en soporte papel. De *segunda generación*: modalidades de un producto pe-

¹ Doctora y Licenciada en Ciencias de la Información. Profesora en Castellano, Literatura y Latín. Investigadora categorizada y ex profesora de la Universidad Nacional de Córdoba.

² ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo (2013). "Ombusdman, El Defensor de la audiencia" en Noticias MVS y El defensor de la audiencia. Audio. Emisora MVS. 3 de febrero de 2013. Colombia. <http://www.noticiasmvs.com/#!/podcasts/el-defensor-de-la-audiencia/periodismo-narrativo-338.html>

³ - Este capítulo amplía reflexiones efectuadas en diversas ponencias: "Formación social y profesional de comunicadores: las estrategias en comunicación digital como desafío" (2013); "Periodismo interactivo: incidencia de las redes sociales en las modalidades de producción" (2012)",

riodístico (desde finales de los '90) elaborado según posibilidades que ofrece la red pero aún vinculadas al periódico impreso al que toman como referente. De *tercera generación*: con producción periodística específicamente preparada para la Web, sobre todo por el uso de multimedialidad e interactividad entre otros. De *cuarta generación*⁴: línea evolutiva con auxilio de bancos de datos que permite/permitiría un ininterrumpido flujo informativo, entre otros. Y las próximas generaciones que surgirán⁵.

¿Interactividad/interacción? Que veinte años no es nada⁶

En el siglo pasado, la interactividad propiciada por las tecnologías ("nuevas" tecnologías) inauguraron un espacio de comunicación virtual: puntos de pasaje en el ciberespacio para conjuntos de creencias y prácticas compartidas, que vinculaban a personas físicamente separadas (Piscitelli: 1995 ⁷). Para formar parte de esa comunidad virtual, quien oficiaba de usuario participaba, según sus competencias, "navegando" por el texto, por una ruta mediana o totalmente trazada por un autor:

[...]los participantes de estas comunidades virtuales han aprendido a delegar su actividad a representantes corporales que existen en un espacio imaginario junto a los representantes de otros individuos. Se han acostumbrado al ensoñamiento lúcido despiertos –constelación de actividades como la lectura, pero activa e interactiva, una práctica social participativa en la cual las acciones del lector tienen consecuencias en el mundo del sueño o del libro. (Stone:1991, cit. por Piscitelli)

⁴ -Ver aportes de MACHADO, Elias (2003). O ciberespaço como fonte para os Jornalistas. Calandra. Salvador BA. Brasil

⁵ Debo emplear la primera persona del singular para expresar mi rechazo a contaminar mi idioma natural. Sin embargo, este trabajo está atravesado por términos procedentes del inglés: trending topic, storytelling, *storify* y muchos más. La mayoría de los creadores de las innovaciones tecnológicas(que me interesa desarrollar) tienen el inglés como lengua materna. En Argentina, se adoptan sin titubeos los términos ingleses; se percibe como ridiculez llamar "ratón" al adminículo con el que manejamos el puntero (mouse); provoca risa pronunciar "uifi" a la expresión wifi que permite conectar con el servidor.

⁶ Le Pera, Alfredo (1935). Letra de "Volver" (Música de Carlos Gardel).

⁷ -Alejandro Piscitelli es codirector (junto a Raúl Drelichman) del primer diario argentino en la Web.

Día a día varía el paradigma comunicacional. Como afirma Cebrián Herreros (en otro contexto):

(...) no existe un modelo único de comunicación. Aparece, como paradigma, un hipotético modelo de comunicación interactiva, pero los usos y prácticas que se realizan en estos procesos son muy variados entre los usuarios e, incluso dentro de las prácticas de cada usuario en particular. Cada uno desarrolla unas modalidades de navegación, enlaces e interactividad.

Nuestros primeros trabajos sobre comunicación digital precisaban la diferencia semántica entre interactividad e interacción. Hacíamos hincapié en el *modus operandi* que vincula hombre/máquina en el caso de la interactividad, señalando su desvinculación del concepto interacción – privilegio de relación entre dos o más usuarios-. El término *medium* interactivo era una noción bastante difundida que –a finales de los '90- tendía a convertirse en central para todo el ordenamiento de la comunicación tecnológica. En el *medium* es donde se instala el hipertexto⁸. Gianfranco Bettetini sostenía que “... los media interactivos simulan precisa y exclusivamente interacciones comunicativas”⁹. Hoy, en la práctica, la simulación se ha vuelto realidad. En aquel texto pionero de Bettetini y Colombo, de 1995, Nicoletta Vitaddini, avanzaba sobre las características de la comunicación interactiva y señalaba que el usuario se implicaría activamente determinando: la información que compondría el intercambio, su sucesión, en qué tiempo se desarrollaría la interacción y sus resultados; agregaba que, sin ser el emisor del mensaje, estaría en posesión de una libertad combinatoria (en selección, sucesión y temporalidad).

Bill Gates también afirmaba que, en el futuro, los principales cambios que se producirían tendrían lugar en el modo en que la gente se comunica entre sí. Los beneficios y problemas surgidos de esa “revolución de las comunicaciones” serían mucho mayores que los que se produjeron por la revolución de la PC (Bill

⁸ -ECHEVARRÍA, Mirta Clara (1997). “Los lenguajes de la cultura contemporánea desde un enfoque semiótico” en *Informe de investigación SECyT. UNC*

⁹ BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Instrumentos Paidós. Barcelona.

Gates¹⁰: 1996). Aquel futuro es presente (y, tal vez, prontamente, pasado).

Los periodistas de medios nativos de la red o de medios con antecedentes en soporte papel han visto complejizarse sus prácticas productivas en los últimos quince años. La primitiva elaboración del texto plano de la web 1.0 ha sido ampliamente superada por publicaciones hipermediales o transmediales que, paulatinamente y con desigual suerte, deberían insertar, integrarse y convocar a las redes sociales.

La comunicación digital es un fenómeno tan vertiginosamente cambiante que modifica las modalidades de producción y circulación y la relación entre medios y sus receptores. Tal situación involucra aspectos ligados a la práctica profesional del comunicador y, por ende, demanda una constante actualización profesional junto a una reconsideración acerca de su lugar en el mundo en cuanto a saberes, habilidades y valores. Ya adaptados a las modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, personalización y memoria, día a día se enfrentan a: variaciones de esas modalidades, a novedosos dispositivos tecnológicos y a un protagonismo importante de los usuarios.

La primitiva interactividad de las publicaciones periodísticas digitales – nutrida por el lenguaje de los medios tradicionales- es presionada por la participación de una *generación* de usuarios de la llamada web 2.0. El *ciberperiodista* debe aprender a jugar su papel en el campo de las redes sociales que se han convertido o tienden a hacerlo en fuentes de información, en verdaderas agendas periodísticas que impactan en el tiempo y el modo de producción noticiosa.

El periodismo en las redes digitales representa una ruptura con los modelos convencionales de producción; combina pautas de medios como la prensa, la radio y la televisión pero con otro enfoque y mayor velocidad; aunque no es sólo la rapidez lo que caracteriza estas prácticas. Su transformación implica la descentralización de los sistemas de producción y, por ende, una pérdida parcial del comando de las cadenas de información de

¹⁰ GATES; Bill (1996). *Camino al futuro*. McGraw-Hill. Madrid.

parte de los periodistas y, asimismo, significa la inserción de los usuarios del sistema como productores de contenidos (Machado: 2007). Entre las funciones tradicionales de los medios de comunicación están las de entretener, prestar servicios, estimular y, fundamentalmente, informar. El Co-Director¹¹ de The Media Center decía que hay tres maneras de evaluar cómo se informa una sociedad (y es informada). En la primera, las personas son crédulas ante lo que leen, oyen y ven. En la segunda, se estima que la mayoría requiere un intermediario informado que seleccione lo bueno, lo importante y significativo. Hay una tercera manera en la que se estima que las personas son inteligentes y, teniendo los instrumentos, pueden alcanzar su propia versión de la realidad. Esos instrumentos ya están en manos de la audiencia (Peskin: 2003). Nosotros afirmamos que todo receptor interpreta la información mediática de acuerdo con sus competencias previas, su historia de vida, su entorno; no hay receptores ignorantes, solo una diferente gradación en la criticidad y, por supuesto, no todos poseen herramientas de acceso o de difusión de la realidad experimentada.

Existen otras lógicas de recepción y producción de contenidos. El concepto interactividad ya no se interpreta solo como un *modus operandi* entre hombre y máquina; en muchos casos, interactividad se confunde con interacción y, medio que no se vincula con la audiencia, en términos de interacción, medio que se queda atrás (Lucero:2013)¹²; tan atrás como dar la espalda a internet, pues “dar la espalda a internet es dar la espalda a todos (...)” (Tejedor Calvo: 2014)¹³.

¹¹ Dale Peskin, Co-Director de “The Media Center at the American Press Institute”.

¹² -Lucero, Juan Manuel (2013). II Jornadas de Periodismo digital. FOPEA y Univ. Blas Pascal. Córdoba.

¹³ Tejedor Calvo, Santiago (2014). Coordinador Gabinete Comunicación y Educación. Universidad Autónoma de Barcelona.

Narrativa renovada: cambia todo cambia

*Uno se cree que las borró el tiempo
y la ausencia (Serrat)*

Al emprender la escritura de este capítulo y enfrentar las afirmaciones circulantes acerca de la existencia de “nuevas narrativas” en lo digital, vino a la memoria un viejo galpón visto en Lisboa con un letrero interesante en su portal: “Penso mas não existo”. La expresión nos obligó a mirar con atención el edificio (muy viejo, muy descuidado) y a sonreír con tristeza ¡Cuántos sobreentendidos en el juego de palabras! Relacionamos la desfigurada afirmación cartesiana con aquello de “nuevas narrativas”. ¿Por qué? Primero, porque el pensamiento suele funcionar como el hipertexto –o a la inversa-¹⁴ y, en segundo lugar, porque en ambas expresiones (“Penso...”; “nuevas...”) subyacen fuertes presupuestos: la inexistencia (não existo) de una construcción portuguesa al borde del derrumbe y el nacimiento de algo no preexistente (nuevas narrativas). El inmueble probablemente caerá pronto; la narrativa, no (a pesar de tener más años que aquel galpón), permanece desde el principio de los tiempos; la narratividad ha sido y es remozada constantemente por lenguajes creativos en soportes diferentes.

Sostenemos que hay nuevos lenguajes¹⁵ fundados en la inédita vinculación de los existentes en cuanto a soportes y estrategias; lenguajes estructurados de manera hipertextual, o hipermedial, o transmedial. Un lenguaje complementa a otro, o lo fragmenta para su navegación; otro lenguaje emerge cuando uno anterior lo atraviesa. Los nuevos lenguajes generan nuevas producciones

¹⁴ -Al pensar reflexiono, evoco, vinculo con experiencias y competencias previas. Al navegar por el hipertexto, leo, quiero saber más y navego hasta el siguiente nodo que , a su vez, se relaciona con otro.

¹⁵ - Echevarría, Mirta. (2001). El lenguaje no se limita a lo verbal; adherimos a la postura de Lotman que lo define como: “todo sistema que sirve a los fines de la comunicación entre dos o numerosos individuos.” (1970:17). El lenguaje se concretiza en textos que cumplen, por lo menos, dos funciones básicas: la transmisión adecuada de los significados y la generación de nuevos sentidos (Lotman, 1996:94). Ponencia de la autora: “Lectura activa de los medios de comunicación” en I Congreso Internacional de Educación. Córdoba.

y demandan nuevas lecturas, nuevas alfabetizaciones. La narratividad, en cambio, sigue manteniendo sus elementos básicos; no importa si se concreta en relato¹⁶ o meramente en historia (todo relato tiene una historia pero no toda historia es un relato).

La historia es el conjunto de acontecimientos narrados, presentados con un orden lógico y cronológico (que no siempre ocurre así). El relato es el discurso oral, escrito, audiovisual, etc. que materializa la historia (en análisis del discurso, lo denominamos enunciado o texto). La narración es lo que convierte a la historia en relato; es el hecho narrativo productor; necesita la mano de un narrador (periodista, literato, ilustrador, orador, etc.).¹⁷ En periodismo, la historia se concreta –a través del relato– en géneros tan tradicionales como la noticia y la crónica –e incluso en reportajes–.

Creaciones como “The Curse of Maracanã” realizada por Christoph Niemann, ilustrador de *The New York Times Magazine*, mantienen los elementos de la narrativa: historia, lugar, espacio, personajes, narrador. En ese relato audiovisual, Niemann explica el contexto de la Copa del Mundo 2014 narrando lo que significa (hipotéticamente) para los brasileños el “Maracanazo”: un fantasma presente en todo tiempo y lugar.



Figura 1

¹⁶ -Parafraseando el modelo triádico de Gerard Genette: el relato es el equivalente verbal de acontecimientos no verbales y también verbales; consta de sucesión de hechos, personajes, tiempo, lugar. En el relato existe un esfuerzo por traducir un material del orden de los hechos al del lenguaje. Esa traducción implica la presencia de un narrador que selecciona, da una visión de los acontecimientos que evoluciona en un tiempo y lugar y son interpretados por personajes.

¹⁷ - La historia y la narración no existen, para el lector, si no es por mediación del relato; es decir, de la mano/pluma/imagen/palabra de quien relata.

Con mirada subjetiva –mas no de ficción- la **historia** convertida en **relato** por un **narrador** juega con un **tiempo** cronológico (desde el Mundial de 1950 a los momentos previos al Mundial 2014) y un **espacio** estereotipado de Brasil (playa, música, Maracanã, diversiones nocturnas) donde Niemann oficia de **narrador** y también de **personaje** junto a un monigote llamado Maracanazo y Moacir Barbosa¹⁸, arquero brasileño que no pudo atajar el gol (o los dos goles) con el que su selección perdió el mundial.

Puede accederse a “The Curse of Maracanã” en: http://www.nytimes.com/interactive/2014/06/08/magazine/world-cup-curse-of-maracana.html?_r=0

Trabajo sugerente y atractivo el de *The New York Times* como muchos de los productos inspirados en el encuentro mundial de fútbol.

No todo periodista alcanza la excelencia (referida a lo digital) y esa excelencia no deviene exclusivamente de la formación personal sino también del entorno, la posibilidad del trabajo en equipo en redacciones convergentes y del medio en que esas redacciones actúan.

Al inicio de cada año, diversas organizaciones de medios y sitios periodísticos¹⁹, sugieren el futuro de las redacciones sobre la base de las prácticas y/o aparatos que destacan como innovadores. En 2014, los expositores del Simposio Internacional para el Periodismo en Línea²⁰, establecen la importancia de: los dispositivos móviles, el nuevo lenguaje para esos dispositivos, la ética, el periodismo como marca, la relación con la audiencia, las ONG en el periodismo. Por su lado, IAB Spain²¹, buscando dar una visión global del mercado digital, enumera una serie de orientaciones dentro de las que incluye *storytelling*, *crossmedia* o *crowdfunding*. Se afirma que 2013 sería el año de *storytelling*

¹⁸ Moacir Barbosa do Nascimento no pudo atajar los goles de Uruguay y la selección brasileña perdió el partido (y el primer puesto del mundial). Ese partido, conocido como “Maracanazo”, marcó la carrera del futbolista culpado como el responsable de la derrota. El Maracanazo aún se conoce como el fantasma del fracaso que sobrevuela Brasil.

¹⁹ - Poynter Institute, FNPI, Congresos y seminarios sobre periodismo digital.

²⁰ - #ISOJ 2014. University of Texas.

²¹ - Asociación que representa al sector de publicidad, marketing y comunicación digital en España: Top Tendencias 2014 .

transmedia. En 2012, en una publicación del Poynter Institute²², Jeff Sonderman sostiene el predominio de *storify*, *storytelling*, y *crowdsourcing* en el periodismo digital²³.

En general, estas tendencias están ligadas a las redes sociales y, por ende, a la participación de los usuarios dando siempre como sobreentendidas las modalidades digitales básicas de hipertextualidad, interactividad, memoria, multimedialidad y personalización.

Cada vez más, la consolidación del periodismo depende del desarrollo de la infraestructura tecnológica; de los modelos de negocio; del aprovechamiento de las potencialidades de las redes sociales; de políticas públicas que reglamenten el ordenamiento de esos emprendimientos; como así también de propuestas de enseñanza y manejo de herramientas que abran paso a creativos modos de producción e inteligente utilización de fuentes novedosas (como las surgidas por la participación de los lectores).

Redes sociales

El éxito en las redes sociales se encuentra cuando se las usa para escuchar.
(Rodger Jhonson: 2010)

El mundo de las redes sociales y sus herramientas es muy amplio y da lugar a que dispositivos tecnológicos muten a dispositivos discursivos. La llamada Web 2.0 refiere a que, en ella, los usuarios pueden tanto leer como incorporar contenidos, y configurar redes de comunicación de igual a igual entre un pequeño o un gran grupo de personas (el peer-to-peer del que habla Rheingold).

La capacidad de interactuar y participar que ha ganado el usuario es,

²² - Poynter Institute; en News University en www.poynter.org

²³ - Mantendremos el nombre primigenio de estas tendencias; es decir las escribiremos en inglés.

para Henry Jenkins (2008) ,el cambio más importante generado por la cultura de la convergencia y la digitalización. Los que antes eran llamados receptores, ahora disponen de vías efectivas e Instantáneas para comunicar contenidos, aportar informaciones propias y hacer comunidad con otras personas de intereses similares. (Dans, E.: 2014²⁴)

Tim O'Reilly, el experto en Internet y editor, considera que el concepto Web 2.0 que él mismo acuñó está superado. Pretendía definir una Web más dinámica y participativa y hoy no llega a explicar una realidad tecnológica en la que se imponen la movilidad. Según sus palabras: "Creo que la idea está obsoleta. (...) se intentaba promover la idea de la Web, (...) y creo que ha sido un éxito y creó mucho entusiasmo, pero lamentablemente ha envejecido", dijo O'Reilly²⁵. Sin embargo pronostica que el papel que desempeñan las redes sociales, ya con mucho poder, va a aumentar en el futuro, cuando "desplazarán a otro tipo de medios de comunicación" (Encuentro citado).²⁶

El intercambio en las redes no está fundado solamente en comentarios personales, ahora el usuario aporta testimonios (verbales y visuales) que afectan a y provienen de lo social; incluye comentarios, críticas, informaciones. Muchos grandes medios han acudido a las redes sociales para buscar profesionales especializados en periodismo digital –que sepan contar historias-; Twitter y Facebook se han vuelto "grandes vitrinas para reclutar personal" (Baron cit. por Vargas: 2014²⁷).

Los internautas no necesitan conocer programación; con manejar algunas herramientas están capacitados para informar, entretener y opinar a través de su propia creación o compartiendo

²⁴ DANS, Enrique(2014) "Prólogo" en AAVV. Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación.

²⁵ -Foro Internacional de Contenidos Digitales, 5ª Edición. (2012). Entrevista. Madrid.

²⁶ Echevarría, Mirta Clara (2012). Periodismo interactivo: incidencia de las redes sociales en las modalidades de producción. XI Congreso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación. ALAIC.Montevideo.

²⁷ - Vargas, Esther (2014). "Periodistas digitales que sepan contar historias"; entrevista a Martin Baron, editor de The Washington Post, en Clasesdeperiodismo.com. 31 de julio de 2014.

la de sus conocidos. Para emitir informaciones u opiniones basta con tener un teléfono celular con cámara e internet y estar en el lugar de los hechos; pero no todo el que emite al instante se convierte en periodista. Los teléfonos inteligentes –*smartphones*– son la herramienta principal de un periodista contemporáneo debido a la eficiencia, comodidad y eficacia que ofrecen.

Hay una búsqueda permanente de innovación; la hubo durante el mundial 2014 cuando las redes sociales hicieron explosión: por el acontecimiento que entusiasmaba al público, por la posesión de tabletas y celulares que permitieron una emisión inmediata y, fundamentalmente, por la habilidad de los usuarios en el manejo de programas informáticos.

Es ya una obviedad decir que, muchas veces, son los usuarios los que dan la primicia y también lo es afirmar que atrae más la tableta o el teléfono inteligente que el hecho deslumbrante que está ocurriendo ante sus ojos. Ricardo Siri Liniers lo plasma en las viñetas que publica en su página oficial de Facebook o en su cuenta de Twitter. Presenta su propia visión del mundial y de la actitud de sus seguidores (esclavos de los aparatos): www.facebook.com/porliniers.²⁸



Figura 2

²⁸ - 28 de junio de 2014

La popularidad de tabletas, *e-readers* y de teléfonos inteligentes ha potenciado a las redes sociales para informarse e informar, compartiendo datos con diferentes herramientas²⁹ en el mismo momento que acontecen los hechos. La mayoría de los contenidos sobre el mundial han circulado en tiempo real y, generalmente, han tenido que ver con las estadísticas de los partidos.³⁰ En Argentina, las redes sociales más usadas son Facebook y Twitter; poco a poco va instalándose Instagram.

El mundial “hizo explotar definitivamente las redes sociales; sólo en la primera fase de la competencia se generaron más de trescientos millones de tuits” (Pellicer: 2014)³¹. En esa ocasión, la red más utilizada fue Twitter³² probablemente por ser sintética (140 caracteres); dinámica (de actualización permanente / mensajería instantánea); por tener la libertad de seleccionar a los tuiteros y no demandar que sean publicados detalles personales. Los usuarios envían y reciben mensajes que no pueden superar los 140 caracteres. Para ubicar una palabra, una expresión dentro de la red se coloca un numeral # o @ (también llamado almohadilla) delante de lo buscado; eso da origen a los *hashtags* con los que pueden realizarse búsquedas.

José Luis Orihuela explica que uno de los puntos fuertes de la red social Twitter es la posibilidad que ofrece de compartir experiencias y juicios acerca de noticias, programas de televisión, música, películas y otros asuntos utilizados por sus usuarios. (2011).

En cuanto a Facebook³³ se ha tornado una herramienta de noticias y no sólo una red para socializar. En tal caso, el periodista

²⁹ - Consultar en este libro Cravero, p y Digón, V. “Herramientas digitales para el trabajo de periodistas y comunicadores”.

³⁰ - Pellicer, Miquel (2014) Op. Cit.

³¹ - Pellicer, Miquel (2014). MiquelPellicer.com. “10 tendencias sobre comunicación en el Mundial de Brasil. En miquelpellicer.com/2014/06/6-ejemplos-de-nuevas-narrativas-en-los-medios-de-comunicacion/

³² Twitter tiene cuatro cofundadores que luego caen en conflicto: Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Ston y Noah Glass (el fundador olvidado. Para profundizar: consultar investigación de Nick Bilton, periodista de «The New York Times», “La verdadera historia de Twitter (Ed. Gestión. 2000).

³³ - Facebook , originalmente un sitio para estudiantes de Harvard, fue creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

puede utilizar “Facebook para periodistas”. Las audiencias³⁴ que publican y opinan en esa red tienen acceso a “Aplicación de noticias de Facebook”, que permite compartir automáticamente y ver las notas que leen sus contactos. Una gran cantidad de medios (digitales, gráficos, radiofónicos y audiovisuales) ya incluyen los comentarios de FB. Con anterioridad (en el 5º Foro Internacional de Contenidos Digitales), O’Reilly considera que Facebook se está convirtiendo en una suerte de sistema operativo social que está transformando a Internet y ha incidido en la idea de que los medios sociales no deben servir únicamente para retransmitir las ideas propias, sino para crear comunidad: “Las redes sociales nos permiten sacar partido del conocimiento de otras personas”. El editor asegura que la transmisión de conocimiento a través de la red convierte a los internautas en “un cerebro único”, en una “mente global”. (Entrevista: Noviembre 2011; Madrid).

Joao Canavilhas³⁵, en el Vº Foro de Periodismo Digital dio una conferencia llamada “Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: entre la convergencia y la divergencia”. Allí planteó que, después de décadas marcadas por la comunicación de masas, hoy vivimos una era presidida por la comunicación en red, donde el usuario, además de consumidor, puede ser productor y distribuidor de información.

El lector (también denominado *prosumidor*, *produsuario* o *lectautor*) es un potencial productor y distribuidor de contenidos, no solamente por su acceso a dispositivos tecnológicos sino por su casual cercanía a ciertos sucesos que le permiten fotografiar, enviar mensajes, escribir mensajes (*posts*) al momento (mientras los equipos periodísticos deben trasladarse hasta los lugares del hecho).

Toda producción está ligada a elementos extratextuales que genera otros elementos³⁶. Lo destacable parece ser el aporte con-

³⁴ - Usamos indistintamente los términos usuarios, audiencias, lectores, prosumidores, lectautores.

³⁵ - Profesor en la Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal.

³⁶ - (...) como las nuevas prácticas y el nombre de las prácticas: Trending topics, memes, tuits, hashtags y, ahora tuitstars. Comenzaron a llamarse tuitstars a cuentas -en su mayoría anónimas, con gran cantidad de seguidores- que son utilizadas por marcas y por campañas políticas. Diario Cambio de Puebla (México) cita un caso: “El gobierno

cretado a través de las tecnologías de la información: soportes, computadoras, red de redes, servidores accesibles. Sin embargo, lo impactante en lo periodístico no se encuentra a nivel de meras prácticas aglutinadoras de múltiples funciones mediáticas en los mismos aparatos. Los cambios en la comunicación de la información y, por extensión, en las visiones de mundo son parte vital de un cambio cultural que implica –como dice Jenkins–: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. A pesar de que existe propensión a asociar digitalización y convergencia de contenidos, lo digital no implica que exista convergencia. La distribución de contenidos para ordenadores puede, y debe, ser convergente, pero no pasa lo mismo con los aparatos móviles, como es el caso de los *smartphones*. (Canavilhas: conferencia cit. Rosario 2012).

Así como en literatura es imposible separar un texto en fondo y forma³⁷, en comunicación digital es complicado desvincular el lenguaje del soporte que lo contiene. Sin embargo, en este capítulo nos dedicaremos a aspectos centrados en lenguajes y contenidos, a lo discursivo, sin hacer hincapié en el soporte (pantalla de computadora, tableta o celular). Tales aspectos están muy ligados a la narrativa y a la relación establecida entre autor y receptor. Seleccionamos dos tendencias “novedosas” o **variables emergentes** de comunicación digital en las que la interactividad y la narratividad juegan un papel fundamental en manos de las redes sociales. *Storytelling* y *storify* son dispositivos tecnológicos con aspectos interesantes pues, por un lado, reconstruyen estrategias de géneros tradicionales (como la narrativa) y, por otro, abren camino a nuevos usos y enfoques. Son tratados como novedosos cuando, en realidad, rescatan y funden aspectos tradicionales que hacen a la humanidad.

morenovallista pagó a tuitstars para armar una campaña negra” contra una diputada con el hashtag #RoxanaLunaAsesina, y con ello contrarrestar el #MorenoValleAsesino que se convirtió en Trending Topic tras la muerte de un niño en Chalchihuapan. 22 de julio de 2014. En: <http://www.diariocambio.com.mx/2014/>

³⁷ - Aunque era una de las tendencias más tradicionales de su enseñanza.

Variables emergentes de comunicación digital

Comentarios, perspectivas, opiniones

- **STORIFY**

Storify es un instrumento valioso en una redacción multimedia. En el sitio web de “Clases de periodismo”³⁸ lo definen como:

(...) una herramienta de curaduría de contenidos que puede ser aprovechada por los periodistas para contar historias con una variedad de recursos (...) permite compartir tuits, actualizaciones en Facebook, fotos (también de Flickr e Instagram), audios (SoundCloud) y videos. Las historias que se crean son interactivas y fáciles de compartir e insertar en sitios web.

Es básicamente un dispositivo (electrónico y discursivo a la vez) para seleccionar aportes de las redes y, de esa manera, incorporar diversas perspectivas a varias notas, organizar hechos cronológicamente y/ o compilar en tiempo real las reacciones ocasionadas por un acontecimiento.

Durante la última inundación en Buenos Aires y, a través de Twitter, una mujer relató paso a paso el avance del agua dentro de su casa en Saavedra y los destrozos que causaba. Lanacion.com incluyó el relato en una nota del 3 de abril de 2013 llamada “La inundación, minuto a minuto y en primera persona”³⁹ (<http://www.lanacion.com.ar/1568822-la-inundacion-minuto-a-minuto-y-en-primera-persona>)⁴⁰.

Desde abril de 2011, este programa (*storify*) permite insertar una URL, el código de un sitio web o aplicaciones web híbridas en WordPress o Blogger por ejemplo. *Storify* está muy ligado a Pinterest⁴¹ ya que da la posibilidad de recopilar información de interés en la web; está asociada a WordPress, pues facilita la inte-

³⁸ - <https://storify.com/cdperiodismo/como-pueden-usar-los-periodistas-storify>

³⁹ Lanacion.com (2013). 3 de abril de 2013.

⁴⁰ Lanacion.com (2013). 3 de abril de 2013.

⁴¹ - Pinterest: algunos la ubican como red social; allí se almacenan imágenes para usar en el momento indicado.

gración de contenidos en esta plataforma. Storify mantiene buena calidad y funcionalidad aún en su versión básica y gratuita; existe también una versión “Premium” o “Vip”.

El 29 de Julio, Perú celebró su fecha patria con un desfile presidido por el presidente Ollanta Humala (a quien acompañaba su esposa); el evento duró más de tres horas. El periódico Peru2.pe elaboró el siguiente storify⁴² surgido del hashtag #ParadaMilitar:

Juan José Asuncion: *Me hizo sentir muy orgulloso de mi país. Amo a mi querido Perú a pesar de que existan entes que desean verlo como colonia de otros. ¡Felices fiestas patrias!*

Cepo Grullon: *Con sinceridad, y sin politiquería barata, el gobierno de Humala está haciendo buenas compras en las fuerzas armadas y lo mejor está invirtiendo en la preparación misma del personal militar, las FOES no son como las chilenas que se les ahogan y les explotan las minas por su impericia.*

Elke Thela Ponne: *JAJAJA... lo dices por la pericia del sargento 2 EP Euler Sánchez Ipushima en el VRAE? O acaso por la instrucción que reciben de los asesores israelíes de Global CST? Otra cosa payaso: en Chile no hay FOES ni grupos circenses como ese que tienen tanto éxito en Perú.*

Héctor Marcos Orellana: *Como siempre, preocupados de Chile !*

Alberto Montalvo: *pero si ella es la presidenta...el otro es solo su TITERE...no ata ni desata...ella es la que ordena, ...ella es la que decide..en todo caso ..Cosito debería estar sentado detras y al frente ella y sus Ministros...!!! Eso es lo que querian..pues eso es lo que tienen....!!!Provecho...*

Por lawifa: *soldaditos de plomo... nada que ver con la fuerza área y militar chilena*

Daniel Cinturon: *Claro los VIEJOS F16 CHILENOS DE*

⁴²- No se incluye el cuerpo de la nota sino solamente los comentarios realizados en twitter con el hashtag #ParadaMilitar.

30 AÑOS DE ANTIGÜEDAD NO LE HACEN NI COSQUILLAS A LOS MODERNOS MIG 29 PERUANOS QUE HAN SIDO REPOTENCIADOS A LA VERSION SMT ES DECIR DE ULTIMA TECNOLOGIA QUE DEJARON MAL ALOS F16 DE ESTADOS UNIDOS EL 2007 CUANDO TODAVIA NO ERAN ACTUALIZADOS

Daniel Cinturon: PARA TU INFORMACION UN MIG 29 PUEDE SER REPOTENCIADO EN SU TOTALIDAD, PERO UN F16 NO Y PERO SI SON TAN VIEJOS COMO LOS CHILENOS

Nora Villegas: Que lástima que Ollanta Humala no tenga tema de conversación con otras personas, solo recibe las indicaciones de su "esposa" que ocupa el lado "izquierdo" (corrección) que le corresponde al Ministro de Defensa.

Héctor Marcos Orellana: Daniel, gran experiencia militar !! peruanos contra peruanos, mejor anda a dormir.

El profesional de la información recopila e integra noticias y/o comentarios de las redes sociales y construye historias a partir de esos contenidos agregados y embebidos⁴³. Adquiere un gran potencial cuando se utiliza para plasmar noticias y eventos periodísticos significativos.

La elaboración periodística, entonces, encuentra su complemento en la participación del público; puede dar antecedentes de un suceso, filtrar contenidos en línea desde Twitter, Flickr o Facebook. Los usuarios pueden agregar sus propios contenidos. "La idea de *Storify* es seleccionar las notas más importantes, amplificarlas y darles un contexto" (Burt Herman, fundador de *storify*, citado por Sonderman: 2011).

En síntesis, *storify* puede utilizarse para incorporar la participación de los usuarios y rescatar -sobre un tema o hecho-: perspectivas, reacciones, complementos a noticias, otras versiones, repercusiones, antecedentes y/o efectos. Con *storify* pueden contarse historias (a partir de lo publicado en la web y, particularmente,

⁴³ Por una cuestión de espacio, colocaremos ejemplos de storifies sin incluir la nota periodística que los cita.

en las redes), puede visualizarse una discusión entre personajes de la actualidad (en las redes) o mostrar la cobertura de distintos medios de una noticia importante. Todo en una forma más atractiva que una simple narración en texto. Y, fundamentalmente, pueden detectarse costumbres, actitudes, ideologías.

Terminado el partido Brasil-Alemania del Mundial FIFA 2014, las redes –con #Brasil– crepitaron con sus comentarios. Alemania ganó 7 a 1 y dejó fuera del mundial al país anfitrión. Algunos tuits (sic):

Catrina Tala @turcacat 14 min: Como dice mi pana Pablo Velazquez mejor sigan escribiendo Novelas les va mucho mejor!!! [#Brasil](#)

Maru @Maru_cab 26 min: [#Jorgito](#) se fue anoche pq tenía miedo que las argentinas lo violen, va a #Brasil se lo coje [#Alemania](#) @_LBDTW_

Walter Giannoni @wgiannoni 34 min: Y menos mal que el [#Papa](#) es imparcial porque si no le hacían 15 a #Brasil.

Ignacio Carrasco @dimenacho1 38 min: El gol que #Alemania le dejó hacer a #Brasil es una hermosa muestra de fair play

La utilidad del dispositivo está en que puede reunir opiniones (como hace Orihuela con diversos temas), contar historias de última hora, completar noticias, moderar comentarios de redes sociales, dar distintos enfoques sobre un acontecimiento, elaborar proyectos periodísticos experimentales.

Hay acontecimientos como el Mundial 2014⁴⁴ que ocupan la atención de los usuarios y tapan cualquier interés sobre otros eventos:

Las copas del mundo limitadas a los partidos y las coberturas periodísticas en televisión y radio quedaron atrás. En cada juego, no hay un partido, sino dos: el

⁴⁴ - Consultar Apéndice de este capítulo.

de la selección en Brasil y el de los tuiteros (...) Este primer Mundial de la mano del auge de Twitter y la tendencia a resaltar cualquier detalle por sobre lo estrictamente deportivo hace que sea lo más parecido a un reality show. No sólo nos enteramos de todo lo que pasa en Brasil, sino que además se conoce lo que piensa cualquier persona alrededor de lo que va sucediendo en la Copa, porque lo tuitea. Porque estamos en la era en la que el gol se grita primero en las redes sociales y después con la garganta. (...) (Jersonsky: 2014⁴⁵)

Si los tuiteros coinciden en un tema realizando múltiples aportes, el tema se vuelve *trending topic* (las palabras o frases más utilizadas). La periodista de Lanacion.com menciona como TT de la Argentina (durante el mundial) los siguientes: #Messi, #Argentina -Alemania, #MascheFacts, #gol, #Ellasyel futbol, etc. El jugador argentino Mascherano despierta la admiración de los seguidores de su camiseta⁴⁶ y los tuits (sic)⁴⁷ abundan en #MAS-CHEFACTS: él todo lo puede, todo lo logra, todo le sale bien:

#Maschefacts Mascherano en ESPN, produce un programa, lo edita, lo conduce y sale

UnChubutenseEnLaCity @LucasJaramilloo 5 min
*Mascherano te gana Masterchef haciendo fideos con salchichas **#maschefacts***

Lex and Justice @The DrFaby 5 min #maschefacts
... Mascherano logra que Rial, Ventura y Sofovich se reúnan juntos a festejar el Día del Amigo el 20/7

Mila @milagrossosa22 5 min *Mascherano va a la ferretería y pide el coso que va adentro del cositio, y le entienden*

⁴⁵ JERSONSKY, Natalia. Lanacion.com. 11 de julio de 2014.

⁴⁶ - Según P.G., "hincha" de Mascherano, los méritos del jugador son: entrega, garra, aliento, líder en la cancha, "hoy te convertís en héroe" le dijo al arquero antes de que atajara los penales para el pase a la final. Tuvo dos partidos muy buenos, y uno excelente contra Holanda.

⁴⁷ - Ejemplos seleccionados; se omiten fotografías, etc.

Daniel V. González @danielvicente 10 min El cuco le hace tomar la sopa a sus hijos mostrándoles una foto de Mascherano. #maschefacts

Agustin Lopez™ @AgusttinLopezOk 11 min “Mascherano no aprendió a andar en bici, la bici aprendía a llevar a mascherano” #maschefacts

#VamosArgentina 🕊️ @Angelitoux 11 min Mascherano sabe quieeeeeeeeeen se ha tomado todo el vino oh oh oh #maschefacts

Pablo Molinari @PabloMolinari 21 min Dios creó el mundo en seis días, y el séptimo le preguntó a Mascherano si le parecía bien. #maschefacts

Fernando Cruz fundamenta el uso de storify (no solamente para el periodismo):

Nunca jamás en la historia de la humanidad, hemos tenido tal cantidad de acceso a diversas fuentes de información de una manera tan sencilla y directa: nuestros sitios favoritos de Internet, (...) las redes sociales... inundan con una avalancha de información que termina provocando una infoxicación (...). La recolección y el tratamiento de esa información, se convierten en muchos casos en una necesidad. Una herramienta maravillosa para conseguir esto es storify (...) es básicamente un contenedor estructurado de información; es decir, nos permite recolectar información de una manera sencilla y posteriormente nos da la posibilidad de ordenar y clasificar esa información, en forma de línea de tiempo. (...) permite desde recrear eventos y sucesos hasta recopilar datos valiosos, creando una historia virtual con trocitos de información extraída de internet. (Cruz: 2013⁴⁸)

- MEME

Otra manera de “incorporar perspectivas” del público acerca

⁴⁸- Cruz, Fernando (2013) Storify. Recopilar información en forma de historia. En: fcruzbello.es/2013/03/storify

de un tema es la del **meme**⁴⁹; algunos lo ubican como un “género nuevo”. Tal como se han utilizado hasta ahora, los memes puede incluirse dentro de lo que se llama *storify* y con las mismas funciones. Son viñetas con imágenes reconfiguradas a través de programas informáticos. Durante el Mundial 2014 el ingenio encuentra cabida en memes, en los que campea la ironía a través de parodias o sátiras: síntesis irónica de opiniones simpáticas, crueles o meramente risueñas. Es tal su profusión que llega a hablarse de “Memecracia”.

Facebook deja de funcionar durante unas horas en agosto de 2014. En Twitter, los usuarios se burlan de la situación del sitio de Zuckerberg. Uno de los tuits más polémicos es el de la cadena rusa RT que aclara que ellos no fueron⁵⁰



Figura 3

Wong Monclova □ @_MrWong :A nivel mundial se reporta la caída de facebook, aquí las primeras imágenes de lo sucedido. #facebookdown #México. 1:17 PM - 1 Aug 2014_

⁴⁹- Un meme (o mem) es, en la teoría sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, de generación en generación.

⁵⁰- Infobae. 01 de agosto de 2014. www.infobae.com/2014/08/01/1584738-los-graciosos-memes-el-colapso-facebook. Hay alusión a la acusación de encubierta intervención de Rusia en el enfrentamiento Israel/Palestina.



figura 4

ADSLZone @adslzone : Facebook se ha caído, la red social no funciona a nivel global <http://www.adslzone.net/2014/08/01/facebook-se-ha-caido-la-red-social-funciona-nivel-global/> ... 1:10 PM - 1 Aug 2014



Figura 5

Los usuarios son veloces en participar, pero esa intervención no legitima su tarea; no los convierte en profesionales de la comunicación.

Transformados en una especie de moda en Internet, los memes son elementos gráficos o audiovisuales que se “viralizan” a través de las redes. Los dibujos están hechos a Paint que incentiva ese tipo de producción por parte de cualquiera⁵¹ (aunque carezca de conocimientos avanzados de edición gráfica). El nom-

⁵¹ - Información en <http://www.emezeta.com/articulos/11-memes-recurrentes-guia-para-dummies>

bre meme (o mem) es un neologismo que se atribuye a la obra "The selfish gene" (El gen egoísta) de Richard Dawkins ; señalaría similitud con "memoria" o "mímesis" por la semejanza fonética entre *gene* –gen en inglés- y *meme* –mem-.

Los memes son abundantes durante la Copa del Mundo. Después del partido Brasil- Alemania⁵², las reacciones se plasman en las redes: hasta el Cristo del Corcovado de Río desea escapar.

Santi Paez @santu_paez 56 min : #Chau #Brasil jajajaja ni el cristo se quiere quedar pic.twitter.com/Ojk1f0EBMJ



Figura 6

Las redes sociales son el nicho de estas expresiones difundidas y comentadas por los medios (televisión, publicaciones periódicas, radio): la mordida de Suárez⁵³, la actuación del arquero Romero, la posición del Papa Francisco o de la canciller alemana ante los resultados de las selecciones de sus países de origen. Cada derrota o cada noticia destacada de la Copa 2014 es susceptible de inspirar ironía, burla o humor y plasmarse en un meme:

⁵² - Alemania: 7. Brasil: 1.

⁵³ - Consultar apéndice: *storify* de Corriere de Ila Sera



[Papa Francisco y ex Papa Benedicto antes del partido Argentina vs Alemania].

“Luis Suárez, Neymar, Van Gaal, Roben o los porteros Howard (USA) y Ochoa (Mex) han personificado algunos de los memes más memorables del Mundial” (Pellicer: 2014⁵⁴).

Más allá de lo que movilizan ciertos hechos a nivel global (como un campeonato de fútbol) en las redes se convoca a elaborar imágenes que, de alguna manera, semejan memes. Hay un juego que invita a tomarse fotos en una misma posición: acostados, boca abajo, manos al costado y las puntas de los pies hacia el suelo. Cuanto más excéntrica, divertida o peligrosa la foto, más aplaudida. “The Lying Down Game” (tal el nombre del juego) ha llegado a considerarse el meme más exitoso e incluso cuenta con sitio web oficial y su grupo en Facebook (2014: Ciencia y Tecnología⁵⁵. Yahoo.com)

La evolución de los memes está sujeta a las mismas condiciones que las de los genes: fecundidad, longevidad y fidelidad en la réplica.

⁵⁴- Pellicer, Miquel. Op.cit.

⁵⁵- Ciencia y Tecnología en www.rpp.com.pe/2010-04-27--que-es-the-lying-down-game-noticia_260577.html y Yahoo en ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100427045239AAfd5mV

Contar historias

- **STORYTELLING**

¿Arte de dar sentido? o ¿estrategia para manipular mentes?

La narración, parafraseando a Bajtin, define (no importa a través de qué dispositivo tecnológico) la intención de un sujeto discursivo (o autor) dentro de cierta esfera de sentidos. Esto fija los detalles específicos de composición y estilo pues es parte de una cadena discursiva. Cuando hablamos de storytelling o *storify* los ubicamos dentro de la narrativa, como género discursivo secundario. Es género secundario en el sentido que lo utiliza Bajtin por ser un género complejo. La complejidad se funda en que surgen en

condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc. En el proceso de su formación estos géneros absorben y reelaboran diversos géneros primarios (simples) constituidos en la comunicación discursiva inmediata (Bajtin: El problema de los géneros discursivos).

Repetida de generación en generación ha ido cobrando aspectos diferentes según los soportes o las estrategias utilizadas. Actualmente, hay ámbitos en los que se subraya la importancia “emotiva” de la historia, más que su racionalidad. “Bajo sus casi infinitas formas –escribía Roland Barthes–, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato” (Barthes cit por Salmon, 2008:36). Transmite valores a través de las historias que contiene pues, como todo enunciado, está atravesado por evaluaciones sociales (parafraseando a Bajtin).

Mirado desde lo comercial que pretende vender productos, la narración de historias apunta a emocionar y, por ende, a captar audiencia:

(...) cuando las empresas y marcas comunican a través de storytelling actúan como las antiguas historias de la tribu alrededor del fuego: nos ayudan como consumidores a encontrar nuestro camino en el momento de confusión actual. Dirigen nuestras emociones y nos dan herramientas y significados para expresar y encontrar nuestros valores. En otras palabras, el storytelling (...) es sinónimo de cómo nos definimos como individuos y los productos se convierten en el símbolo que usamos para contar nuestra propia historia. Y eso nos ayuda a comunicar quién somos. Esta es la razón por la que las marcas, la publicidad, la comunicación y el storytelling forman, hoy por hoy, un equipo perfecto” (Farrán Teixidó, Eduar, 2012,17)

Al captar audiencia se pretende crear adhesión a la marca, a la ideología expuesta o a la persona. “En el fondo subyace, como se puso de manifiesto en la IV Jornada sobre Comunicación Corporativa 2.0 (...), la necesidad de seguir contando cuentos (story telling) que persuadan e influyan en nuestros públicos, bajo nuevos formatos.”(Díaz-Meco: 2012⁵⁶). Las publicidades suelen ser buenos modelos del uso de la narración. Por ejemplo, las que difunden:

*Jhonnie Walker (youtu.be/-A4chYn8wtY)
Aquarius (youtu.be/SswTC1MZimI)
Banco Galicia (youtu.be/IBudYcoN4BY)
Aerolíneas Argentinas (youtu.be/BDH5zmCzkMM)*

Lo mismo ocurre cuando en exposiciones públicas se acude a anécdotas personales para generar identificación (y, por extensión, proyección) en el público. Son los casos del discurso

⁵⁶ - Díaz-Meco, L.M. Blog.Comunicación, publicidad, marketing... El papel del transmedia y el storytelling. Universidad Carlos III, Madrid. 23 de Octubre de 2012. En www.edirectivos.com/blogs/1809-Luis-Miguel-DiazMeco-Orizo/23-10-2012/3395-Comunicacion-publicidad-marketing-El-papel-del-transmedia-y-el-storytelling

de Martin Luther King (*I have a dream*⁵⁷), o de Steve Jobs en la apertura del curso 2005⁵⁸ en la Universidad de Stanford.

Storytelling tiene que ver con relatar historias -como se hizo siempre- pero con otras herramientas. Suele ser ubicado como “técnica” (de entrenamiento militar, de formación empresarial, del videojuego interactivo, de comunicación política) Las historias intentan persuadir, informar, entretener, según los objetivos. Los blogs y las redes sociales incentivan su uso de manera constante, incluso por personas o empresas que no tienen que ver con giros editoriales, publicitarios o relacionistas.⁵⁹ Como “arte de contar historias” no es nuevo, su novedad reside –como escribe la socióloga Francesca Polletta⁶⁰ en su utilización en “terrenos inesperados”:

(...) los mánager deben contar historias para motivar a los trabajadores y los médicos están formados para escuchar las historias de sus pacientes. Los reporteros se han unido al periodismo narrativo y los psicólogos, a la terapia narrativa. (cit. por Salmon:2013; 13)

¿Pero qué criterios definen las narrativas y qué papel deben tener en el periodismo? Hay posturas en dos bandos: los que apoyan y los que denigran. A modo de ejemplo: para Eva Snijders⁶¹, *storytelling* es el “arte de dar sentido a los que vivimos” mientras que, para Christian Salmon⁶² es “una máquina de formatear las mentes”.

Salmon golpea duramente la narrativa en comunicación social – específicamente las producciones de Estados Unidos de América- porque, en ella, predomina la intención de manipular:

(...)El auge del storytelling y de sus diferentes modos operativos dibuja (...) un nuevo campo de luchas de-

⁵⁷ - youtu.be/I_TUUqD3xcE

⁵⁸ - http://youtu.be/HHkjEz_HdTg

⁵⁹ Perezbolde, G (2013). Qué es y cómo usar el Storytelling en Social Media. En Merca2.0. 19de noviembre de 2013

⁶⁰ - Polletta es autora de “It was like a fever” (dedicado al storytelling político).

⁶¹ - Snijders, Eva. “Eva Snijders. Storyteller”. <http://evasnijders.com/>

⁶² - Salmon, Christian (2013). “Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”.

mocráticas: su objeto ya no será sólo el reparto de las rentas del trabajo y del capital, las desigualdades a nivel mundial, los problemas ecológicos (...), sino también la violencia simbólica que pesa sobre la acción de los hombres. Ya que pretende influir en sus opiniones, transformar e instrumentalizar sus emociones, privándoles así de los medios intelectuales y simbólicos de pensar su vida. (2013: 224)

Por otra parte, una exposición en EBEBarcelona⁶³, presentada en *slideshare*, niega que *storytelling* sea una mera estrategia publicitaria apoyando la postura con palabras de Eva Snijders en “Química visual”:

Storytelling no es marketing (ni publicidad). Storytelling no es una moda (su apariencia corresponde a un profundo cambio social). No es “emociones para vender”. (En todo caso será “emocionar para conectar”). No es “contar cuentos”. No es “manipular mentes más o menos inocentes”. La verdadera intención de storytelling nunca puede ser manipular. No es maquillaje.⁶⁴

Es mucho más que eso; ¿no pretende “empaquetar” ni “manipular” como afirma Salmon? Forma parte de quienes somos –parafraseando a Snijders– y, en consecuencia, implica escuchar, dialogar, compartir y co-crear, encontrarse con uno mismo y con el otro. ¿Es dar sentido a lo que nos pasa (más allá de entender)? Dar sentido porque lo “siento”; tenemos los datos, ahora debemos otorgarles significado.

Con los datos, Lavoz.com.ar produjo “Córdoba bajo fuego”⁶⁵, un Documental Multimedia⁶⁶ con cuatro capítulos: “Arrasados”, “El día después”, “Fuego y política” y “En primera persona”. El documental es fruto del trabajo de un equipo de producción

⁶³- EBECN14 es un encuentro celebrado en mayo de 2013 en Barcelona. “Personas vs Marcas en Social Media” fue el lema.

⁶⁴- Snijders/EBEBarcelona (2013) En www.slideshare.net/evasnijders/storytelling-no-es-marketing-ebe-barcelona-slideshare

⁶⁵- www.lavoz.com.ar/cordoba-bajo-fuego/home.

⁶⁶- Documental finalista en los premios que otorga la SIP en Cobertura multimedia.

de casi veinte personas entre editores, periodistas⁶⁷, fotógrafos, videastas, diseñadores y desarrolladores⁶⁸. Narra los incendios sufridos por la provincia de Córdoba entre el 6 y el 14 de setiembre de 2013 (Punilla, Sierras Chicas, Paravachasca, Traslasierra e inmediaciones de Alpa Corral). Con diversos lenguajes, en esa producción, una historia se ensambla con otra girando alrededor de la misma catástrofe. “En primera persona” cita relatos de los bomberos que participaron en la lucha contra el fuego; ellos enviaron sus historias y fotos, a través de Facebook. Con su autorización, Lavo.com reprodujo los testimonios. Un ejemplo de relato (verbal) contado desde la experiencia y el corazón es el de Pablo Calderón, bombero voluntario de Unquillo:

La bombera que aportó sonrisas, comida y aliento

Quiero resaltar y homenajear a una de mis mejores compañeras y amigas de cuartel. Se llama Miriam Susana Romero y es parte de la plana de suboficiales en el cuartel de Unquillo. Ha sido una pieza fundamental desde su área de logística. Se encargó de que quienes combatíamos el fuego, cuerpo a cuerpo, estuviésemos hidratados y alimentados, y por sobre todo también se encargó de brindar una sonrisa, un aliento, un abrazo, un chiste cuando llegábamos del combate o de nuestros trabajos particulares (en teoría descansados) para continuar con las tareas bomberiles. Miriam tiene un valor agregado. Está embarazada de 7 meses. En su vientre lleva para todos lados a Mora, que patea bastante, obviamente inquieta como la madre y el padre, David Cano, que también es bombero de mi cuartel. Ha sido emocionante ver a esta mujer manejando todas sus responsabilidades asignadas y cumplirlas con tanta dedicación. Esta vez no pudo combatir el fuego en el terreno, pero sin ella, muchos no lo podríamos haber hecho. No les quepa duda que después de que nazca Morita, Miriam estará trepando a los camiones para salvar una vida, una casa o una sierra.

⁶⁷ - Patricia Cravero (co-autora de un capítulo de este libro) es una de las periodistas de este equipo de producción.

⁶⁸ - el multimedia incluye la colaboración de 16 ciudadanos que aportaron sus historias, fotografías y videos de los incendios.

Snijders y Salmon representan dos posturas, a nuestro entender, ancladas en un solo polo (el emisor). Nosotros reafirmamos lo ya dicho en las primeras páginas de este capítulo: todo receptor interpreta la información de acuerdo con sus competencias previas, su historia de vida, su entorno; no hay receptores ignorantes, solo una diferente gradación en la criticidad y, por supuesto, no todos poseen herramientas de acceso o de difusión de la realidad experimentada.

Storytelling es una estrategia implementada en las redes por quienes se dedican a relaciones públicas y a publicidad; es conveniente que, en periodismo, se atiendan las sugerencias de uso dadas en aquellos ámbitos. Aconsejan: contextualizar las imágenes, no abusar del recurso, cuidar la extensión, elaborar un contenido atractivo; “su contenido debe ser lo suficientemente atractivo para competir no con otras marcas, sino con lo que publican los amigos y familia de la gente, de ahí que la extensión sea tan importante para captar la atención de la audiencia” (Pérezbolde: 2013)⁶⁹.

(...) la web es de un nuevo aprender, aprendizaje por indagación. Se aprende más viviendo las historias que se van a contar. Y esto, lo de las historias, es a lo que los comunicadores deben aspirar. Buscar y contar historias que tengan impacto, escribirlas con el corazón (Tejedor: 2014)⁷⁰

Querer, saber y poder se unen en el relato con fantasma de la historia visual “The Curse of Maracanã” y en las narraciones de “Córdoba bajo fuego”. La narratividad permanece, renovada constantemente, mientras los géneros se enriquecen con los lenguajes mezclados, travestidos.

⁶⁹ PEREZBOLDE, Guillermo (2013). Op. Cit.

⁷⁰ - Tejedor, Santiago (2014). Conferencia en Seminario Internacional de Comunicación realizado en Universidad Centroamericana nicaragüense. En <http://conexiones.com.ni/articulo.php?id=822>

- **NARRATIVA TRANSMEDIA**

Las historias ya no están cerradas en un solo medio, sino que actúan en una producción integrada –diríamos más integrada que en la denominada multimedialidad-. Ahora el relato se entiende como una experiencia de inmersión total y se cuenta a través de múltiples medios y con la participación de los prosumidores. De esta manera, se nuclea información procedente de diferentes servicios/medios sociales, vinculándola con otras, en diferentes contextos.

Álvaro Liuzzi sostiene que es la posibilidad de “generar grandes *mashups* de datos visuales” procedentes de “Twitter, Facebook, Flickr, videos de Youtube o Vimeo, *links* y hasta *feeds* de cualquier sitio”(Liuzzi, 2011⁷¹). Liuzzi es el creador de un caso creativo y exitoso de narrativa transmedia: “Proyecto Walsh” basado en la obra “Operación masacre” de Rodolfo Walsh. Puede ubicárse-lo en www.proyectowalsh.com.ar; también está en Facebook y existe un tráiler del proyecto en <http://vimeo.com/22310185>).

Otro ejemplo es el de Fernando Palacios quien relata su viaje por el mundo insertándolo en Facebook: <http://www.facebook.com/proximamaravilha> y en el sitio web <http://www.proximamaravilha.com/>. Su viaje está plasmado en un sitio interactivo en el cual se entrelazan lenguajes emitidos y captados a través de su celular y escrito para ser leído desde un celular.

¿Podemos pensar que es un nuevo género? “Bajo sus casi infinitas formas –escribía Roland Barthes–, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato” (Barthes cit. por Salmon, 2008:36). ¿Existe un nuevo género porque, en un relato, se integran diferentes lenguajes, variadas fuentes, comunicadores o prosumidores? Hay renovaciones dentro de una narrativa que emplea lenguajes nuevos. ¿Cuál es su efecto?: hay una nueva audiencia, receptores con alfabetizaciones tan diferentes que son “lectautores” (como

⁷¹ - Liuzzi (2011) “*Storify*, mashups de información aplicados al periodismo” en Blog Segundo Plano. URL: segundoplanoblog.blogspot.com.ar/2011/04/storify-mashups-de-informacion.html

los llama George Landow en su primer libro sobre hipertexto⁷²).

¿Por qué hablar de transmedia? El consultor Michael Novack – en la IV Jornada sobre Comunicación Corporativa 2.0- cree que “transmedia es una invención de los profesionales de la comunicación, el marketing, la publicidad”; ellos pretenden acuñar nuevos términos para revitalizar viejas prácticas comunicativas a través de un sinfín de nuevas herramientas, canales y medios⁷³.

La profesión periodística contemporánea se desenvuelve dentro de estas tendencias: protagonismo de las audiencias, noticias en evolución⁷⁴, papel de las redes sociales, narrativa renovada. Dice Mancini:

*(...) Actualmente, la audiencia maneja la producción de contenidos –en una amateurización masiva- y controla la circulación y los algoritmos; en consecuencia el negocio de los medios cambia radicalmente (...) los efectos de esta audiencia transformada afectan: *la profesión periodística y *la rentabilidad de las compañías de medios. “La industria de los medios debe negociar su futuro con la audiencia (Mancini: 2011; 19 y 20)*

Vivimos una época de grandes cambios (quizás todas lo fueron); se accede a la información de manera diferente y variada (con una alfabetización diferente); se publica de la mano de profesionales y usuarios.

El periodismo digital ha ganado mucha importancia en la actualidad debido a su inmediatez y acogida en la comunidad; los productos encontrados en la red atraen por estar elaborados con piezas radiales o contenidos multimedia que facilitan la aprehensión del contenido. La audiencia contemporánea busca, exige contenidos cortos⁷⁵, explicativos y de fácil aprehensión; prefiere

⁷²- Landow, George (1995). Hipertexto. *La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós Hypermedia. Barcelona.

⁷³ - Díaz- Meco Orizo (2012). “Comunicación , publicidad, marketing... El papel del transmedia y el storytelling” en Blog de Luis Miguel Díaz-Meco. <http://www.edirectivos.com/blogs/1809-Luis-Miguel-DiazMeco-Orizo/23-10-2012/3395-Comunicacion-publicidad-marketing-El-papel-del-transmedia-y-el-storytelling>.

⁷⁴ - Consultar en este libro: Quiroga, Ana Evangelina. “La noticia in crescendo: del tiempo real a la actualidad múltiple”. VIADA, Mónica, Escribir para la Web.

⁷⁵ - Consultar, en este libro: VIADA, Mónica, Escribir para la web. No lo diga, cuéntelo

ver un video de dos minutos a leer un artículo de tres o cuatro columnas. No es solo facilismo; es otra modalidad procedente de una diferente alfabetización; por ende, el periodista debe considerar que lo analógico y lo digital funcionan con otras estrategias para otros lectores.

Respecto de la comunicación periodística en línea Guillermo Franco opina:

Para los creadores de contenido web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. (...) América Latina pide a gritos una buena formación en periodismo y particularmente en periodismo digital. La respuesta para que esta oferta sea masiva y de alto alcance es internet. Hasta ahora, salvo algunas excepciones, la educación formal y presencial no ha logrado integrar todos los conocimientos y habilidades que le permitirían a los egresados desempeñarse de manera plena en el mundo digital. (FRANCO, 2010: 3 y 13).

Las tendencias aquí mencionadas no solamente significan desafíos para el hacer del comunicador, fundamentalmente son retos a la interpretación de una sociedad versátil, inestable. El comunicador social – periodista, publicista, investigador, relacionista- trabaja con contenidos de la realidad viva que está atravesada por evaluaciones sociales.

(...) todos los contenidos referenciales se presentan en el discurso vivo, se dicen o se escriben en relación con un determinado acento valorativo. (...) No se puede construir un enunciado sin valoración. Cada enunciado es, ante todo, una orientación axiológica. Por eso, en una enunciación viva todo elemento no solo significa sino que también valora. (Bajtin, cit. por Arán et al, 1996).

Papel de la audiencia. Pido y tomo la palabra

La llamada Web 2.0 está vinculada al hecho de que en ella los usuarios pueden tanto leer como escribir -es decir, incorporar contenidos-, y que además permite configurar tanto redes de comunicación entre un pequeño grupo de personas como otras de mayor amplitud. El punto de intersección, según Rheingold, se encuentra en las capacidades *peer-to-peer* (o par-a-par) que se están viendo emerger, como parte de un proceso que cambia los modos de producción, distribución y consumo de contenidos. Al analizar los consumos mediáticos de los nativos digitales este modelo de comunicación de muchos-a-muchos está ciertamente más naturalizado.

Tim O'Reilly: editor experto en Internet, en una entrevista con motivo de su participación en la quinta edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales 2011, en Madrid, asegura que la creación de contenidos en Internet debe aportar valor al ecosistema y no sólo buscar el beneficio económico, y critica a las compañías que atacan la Red porque ven peligrar su modelo de negocios y a las que quieren llevarse "un trozo muy grande del pastel".

La observación y análisis de sitios periodísticos digitales dan como resultado que las redes sociales son utilizadas prioritariamente para fijar la marca, estimular la lectura del sitio web y sugerir aportes de imágenes (fotos o videos) sobre hechos puntuales (tormentas, accidentes u otros). En muchos casos las redes sociales no son visitadas para encontrar fuentes o verificar historias. Sin embargo, los usuarios de la llamada generación 2.0 muchas veces operan como fuentes de información, como transmisores de primicias, verdaderas agendas periodísticas que impactan en el tiempo y el modo de producción noticiosa.

O'Reilly (en la entrevista citada *ut supra*), considera que el concepto Web 2.0 que él mismo acuñó está superado. Cuando lo hizo pretendía definir una Web más dinámica y participativa; hoy no llega a explicar una realidad tecnológica en la que se imponen la movilidad. Según sus palabras: "Creo que la idea está obsoleta. (...) fue propia de otro momento en que se intentaba promover la idea de la Web, (...) y creo que ha sido un éxito y

creó mucho entusiasmo, pero lamentablemente ha envejecido". Sin embargo pronostica que el papel que desempeñan las redes sociales, ya con mucho poder, va a aumentar en el futuro, cuando "desplazarán a otro tipo de medios de comunicación". La velocidad con la que se producen los cambios no solamente envejecen los conceptos, también envejecen la formación de los comunicadores y las últimas tecnologías de las redacciones (entre otras); las audiencias parecen mantenerse incólumes y siempre actualizadas.

Papel del periodista. ¿Qué he hecho yo para merecer esto?

Para muchos periodistas, las redes sociales así como los blogs individuales son espacios en los que puede encontrarse información más o menos fidedigna sobre alguna materia de interés para la sociedad. Pero estos aportes, al ser de tipo personal, se diferencian claramente del trabajo del profesional de la información.

Rodger D. Johnson (en su blog www.getsocialpr.com) realiza una afirmación anclada en la profesión: "El éxito en las redes sociales se encuentra cuando se las usa para escuchar". No obstante, elabora lo que llama "Cinco preguntas para crear un programa exitoso de relaciones públicas 2.0⁷⁶", como estrategia a llevar a cabo en las redes. El enfoque del programa gira alrededor de: las intenciones (formar liderazgo, generar efecto de "boca a boca, crear conciencia sobre la marca); las metas (para generar acciones y objetivos medibles); las herramientas válidas de evaluación para conocer si sus estrategias funcionan; y la generación de valor para los clientes.

Los medios digitales con origen en la ciudad de Córdoba, en general, manifiestan (en boca de sus periodistas⁷⁷) intenciones de "escuchar las redes sociales", de utilizarlas como fuentes. Más allá de esas declaraciones, lo que se encuentra es un uso de las

⁷⁶ "Five questions to make your social PR Program a success". Traducido en parte por BAYTELMAN, Paloma (2010). El blog de Paloma

⁷⁷ - Entrevistas realizadas en 2011 para Proyecto subsidiado por SECyT-UNC: "Comunicación en la red de redes: sitios periodísticos en línea de la ciudad de Córdoba (...). Incidencia de las audiencias sobre la producción mediática. Código 05/D454

redes para publicitar sus producciones. Esa publicidad se realiza de manera directa con el nombre del medio o indirecta a través de sus *communities manager*.

Cabe interrogarse si, en esas redes, los medios actúan como profesionales del periodismo: ¿utilizan la información ciudadana para descubrir, rastrear o investigar problemáticas sociales?; ¿solo pretenden afianzar una marca?; ¿siguen una moda?, ¿las redes obran como nuevas agendas del periodismo? Las preguntas surgen porque los medios parecen no saber dar adecuada respuesta a los contenidos producidos por los usuarios.

Se apuesta a la instantaneidad, a la interactividad y a la colaboración –deliberada o no- entre medios periodísticos y redes sociales. Flickr, Facebook, Twitter o Youtube –por nombrar a algunas- generan retos al periodista tradicional pero también le brindan oportunidades (Lafuente: 2013⁷⁸).

En el Vº Foro Internacional de periodismo digital, Juan Carlos Simo afirmaba:

Hay una vigilancia de las redes acerca de la veracidad de lo que se publica. Las fuentes que están en la superficie son fácilmente alcanzables por las audiencias. Las condiciones en las que producimos y contamos nuestras historias han cambiado. No podemos seguir contando nuestras historias de la misma manera que lo hacíamos antes, desconociendo estas herramientas que hoy están al alcance de todos

En síntesis, la información ha ganado nuevos soportes y modificado las formas en que profesionales y usuarios producen y buscan contenido noticioso. Redes sociales, blogs, chats, wikis, foros, repositorios multimedia (fuentes 2.0) aportan nuevas voces que participan del debate público utilizando herramientas colaborativas. Lisandro Guzmán, editor de La-Voz.com manifiesta⁷⁹:

⁷⁸- Lafuente (2012) en Vº Foro de periodismo digital. Rosario 2012

⁷⁹- Entrevista virtual a Lisandro Guzmán (2011). Entrevistadora: Virginia Digón.

La idea es fomentar la participación del lector que muchas veces sí nos lee en la red social, pero no lo hace en nuestro sitio. No nos importa la plataforma por la cual estamos informando, sino que esa información que damos, ya sea en nuestro sitio o en nuestras páginas sociales sea de calidad

Las relaciones de interlocución entre periodistas y audiencia varían día a día (¿minuto a minuto?); los medios deberían seguir el ritmo de un contexto cambiante. Y, en ese caso, quiénes serán los narradores en y de esta época: ¿el periodista?, ¿la audiencia? “¿Cómo se ve el mundo cuando las noticias y la información son parte de una experiencia compartida?” (Peskin: op cit; V). Estas variaciones, a caballo de dispositivos tecnológicos que vinculan diversos lenguajes, producen efectos sobre el intercambio de contenidos periodísticos y las relaciones de poder.

Nada se pierde. Todo se transforma

Ante el caudal informativo, ante los acelerados cambios que se viven sigue siendo fundamental el papel del periodista: sus conocimientos, su selección de la información, sus resúmenes, sus contextualizaciones. Porque “el buen periodista, al fin y al cabo, es un profesional que tiene como norte la información y el servicio al público (...). La parafernalia técnica y el soporte de difusión que se emplee para conseguirlo son, dicho con toda propiedad, accesorios” (Salaverría. Entrevista en 1er. Foro de Periodismo digital. Rosario). La asunción de roles de producción por parte de las audiencias amplía las posibilidades de su decir y, al mismo tiempo, produce modificaciones al interior de las redacciones.

Oriella PR Network conduce un estudio internacional sobre la realidad de los medios; en los resultados de la cuarta edición del Estudio de Periodismo Digital (2011) afirma que “Periodistas de todo el mundo dependen cada vez más de redes sociales”⁸⁰; en

⁸⁰ Oriella PR Network publica anualmente desde 2008 resultados de encuestas a periodistas (en 2013, 545 periodistas de 15 países de Europa, Asia, Oceanía, América del Norte y Brasil) países -incluidos Brasil y Estados Unidos-. En www.oriellaprnetwork.com

el sexto estudio –el último publicado (2013)- analiza:

cómo los medios digitales han transformado el modelo de los medios de comunicación a nivel mundial. En la red no solo se encuentran las mayores audiencias, sino también las mejores historias y fuentes de información. Los medios de comunicación digitales han ejercido un gran impacto en cómo las publicaciones cuentan sus historias y las venden a sus audiencias. (Oriella PR Network: 2013)

El *ciberperiodista* necesita aprender a nutrirse de las participaciones del campo de las redes y jugar el rol que le compete – el que siempre le ha cabido-: indagar, interpretar, profundizar, difundir.

La evolución tecnológica debe llevar a tomar decisiones dentro de un marco empresarial global, desde una perspectiva que no aleje la realidad de los cibermedios de la labor del periodista y que tenga en cuenta a sus audiencias, no sólo como consumidoras o receptoras de los mensajes y contenidos informativos, sino como sujetos activos y participativos.

El desafío de los medios de comunicación, y de los periodistas, en las redes sociales no es conseguir fans o followers. La misión más importante es expandir su relevancia editorial en esos entornos nuevos de consumo cultural y de participación.(...). La relevancia periodística en las redes no está garantizada por el crecimiento de seguidores, de personas que dicen “Me gusta” sobre un logo o que “siguen” una marca. Esto es necesario pero insuficiente. (...)La nueva relevancia no es desplazar el centro de los sitios a las redes. Es entender la dinámica de un conjunto expansivo. No es responder sólo a cuánto, sino a cómo, en qué circunstancias y por qué. (Mancini: 2011)⁸¹

⁸¹ Mancini; P. (2011) “Métricas para la atención en las redes” en Amphibia.

Los medios de comunicación siguen ocupando el principal lugar de visibilidad y producción de sentidos noticiosos de la mano de los profesionales de la Comunicación. Ésa es la importancia de la formación de Comunicadores en el proceso de producción, circulación y consumo de informaciones de interés social y su articulación con las contribuciones del lector. Como dice Jenkins: “En vez de hablar sobre productores y consumidores de medios como ocupantes de papeles separados, podemos considerarlos (a los usuarios) como participantes interactuando de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas” (2008; p.30).

El periodismo se ha visto afectado de manera que elaborar contenidos ya no es exclusividad de los que se formaron para ello. Cualquier persona con un teléfono inteligente y una cuenta de red social puede transmitir. Ante la avalancha informativa, como se crea en las redes sociales, la contribución más reconocida (del periodismo) continúa siendo su sustento de vida en la actualidad: la credibilidad. El periodismo está afectado pero no golpeado; así lo cree el sociólogo Manuel Castells que, en un artículo titulado “Networked Journalism”, afirma que la actividad periodística inicia su “edad de oro”. (Reyes, 2013⁸²). De esta manera, los periodistas deben dedicarse a rastrear fuentes, analizar sus aportes, constatar e interpretar los hechos y no en competir, en las redes, por quién difunde primero una noticia.

Monserrat Domínguez, Directora de *El Huffington Post*, dice⁸³ que además de cualidades como la capacidad de trabajo, la curiosidad, el escepticismo, la búsqueda de fuentes originales, o salir a la calle, el profesional de la comunicación necesita sumar una capacidad multimedia. Para Domínguez “el periodismo cada vez va más de la mano de la tecnología y el medio de comunicación que no entienda esto, no progresará”. ¿Un comunicador necesita especializarse en todo dispositivo tecnológico que surja día a

⁸² REYES, Alvaro (2013) “Experiencias: Periodismo en la red. La edad de oro de los periodistas” en Cuaderno de estilo. Clases de periodismo.com. Abril de 2013. En <http://bit.ly/Z11Gvj>

⁸³ Monserrat Domínguez (2014) Conferencia ‘Los desafíos de la profesión periodística’. Fundación de la Universidad Rey Juan Carlos. En <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/07/10/el-smartphone-cambia-el-concepto-de-periodismo-que-teniamos/>

día? No es ésa la intención; sí es la de subrayar la importancia del trabajo en equipo y el mantenerse constantemente informado sobre las innovaciones.

Eso, entre otras razones, justifica la búsqueda, descripción, evaluación y vigencia de dispositivos tecnológicos que, al ser puestos en acto, se convierten en estrategias discursivas. El rastreo de dispositivos tecnológico-discursivos que realizamos los autores de este libro forma parte de un proyecto de investigación subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba. La investigación -basada en otras precedentes- continúa elaborando bases teóricas y contextuales sobre comunicaciones digitales en general y periodismo digital en particular con el objeto de colaborar con aportes para la Escuela de Ciencias de la Información cuyo plan de estudios carece de disciplinas específicas sobre el tema.

Al término de cada capítulo, nos queda la certidumbre de que necesitamos seguir investigando, recolectando experiencias y fenómenos aunque circulen con mucha velocidad; en síntesis, interpretando fenómenos sociales que nos toca vivir y arribando a conclusiones discutibles en procesos de enseñanza-aprendizaje. Es en ese ámbito donde los capítulos de esta publicación pueden alcanzar su verdadero valor.

Bibliografía

Libros (impresos y en línea)

AAVV (2009). *Nuevos Medios/ Nuevos Modos/ Nuevos Lenguajes*. Primer Foro de Periodismo digital de Rosario. Rosario. 2008.

ALONSO, Gonzalo y ARÉBALOS, Alberto (2009). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Ediciones B. Buenos Aires.

ARAN, P. ; MARENGO, M. ; DE OLMOS, M. (1998) *La estilística de la novela en M M Bajtin*. Narvaja Editor. Córdoba.

BOCZKOWSKI, Pablo (2006) *Digitalizar las noticias. La innovación en los diarios online*. Ed Manantial, Buenos Aires.

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003) *Nosotros, el medio. Cómo las*

- audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Editado por J. D. Lasica, The Media Center at The American Press Institute.
- BRIGGS, Mark. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Univ. Austin, Texas. Jan Schafer Editor. En: knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. (2009). "Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles" en *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. Nº 33. Vol. XVII; época II. 1er. Semestre, octubre de 2009. Andalucía (Spain).
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. FLACSO México. Barcelona/ México DF.
- FRANCO, Guillermo (2010). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Pontificia Universidad Javeriana. En: www.ediciona.com/
- FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange
- GALLARDO CAMACHO, Jorge y NEREA VADILLO, Bengoa (coordinadores). *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. Editora Sociedad Latina de comunicación. Colección Cuadernos Artesanos. Tenerife, España.
- IRIGARAY, F. CEBALLOS, D. MANNA, M. (2012). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. 5º Foro Internacional de Periodismo Digital. Universidad Nacional de Rosario. Rosario
- JENKINS, Henry. (2008). *Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*. Paidós Comunicación. España.
- MACHADO, Elias (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Editorial Calandra. Salvador, Bahia, Brasil.
- MANCINI, Pablo. (2011) *Hackear el periodismo: Manual de Laboratorio*. La Crujía. Buenos Aires.
- QUIROGA, A. Evangelina. (2009) *Las audiencias productoras y su incidencia en las rutinas periodísticas. Análisis de las nuevas relaciones entre producción y recepción que se configuran en la red*. Maestría en Periodismo. Universidad de San Andrés y Grupo Clarín. Mimeo.
- RHEINGOLD, Howard (2004) *Multitudes inteligentes*, Gedisa, Barcelona.

- SALMON, Christian (2013). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. 6ª edición. Ediciones Península. Barcelona.
- SAN MARTÍN, Raquel (2008) *La idea del lector en los periodistas: ¿Ciudadano, consumidor o fuente de demandas?* Ed. Educa, Buenos Aires.
- Publicaciones en Línea. Otros
- AAVV (2013) "Storytelling, emocionar a través de historias" en *espaciosblog.com*. Abril de 2013. <http://espaciosblog.com/sdl-story.html>
- ALVAREZ, Gonzalo (2013). "Las diez funciones mitológicas que cumplen las historias dentro de las organizaciones" en *Blog El arte de presentar*. Acceso: <http://www.elartedepresentar.com/category/general/storytelling-2/>
- BALDESSAR, Maria José y LETTI, Giovanni (2010). "As redes sociotécnicas e a necessidade do jornalismo alavancar novos públicos". II Congresso Internacional. Ciberjornalismo Porto Alegre. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. ALAIC. www.alaic.net/revistaalaic
- BOUCHART, Mariane (2013). "Data Journalism Blog, interviewing Simon Rogers, the Guardian" en *Manual de Periodismo de Datos 1.0*. URL: interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/obtener_datos_6.html
- BRIGGS, Mark. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Universidad de Austin, Texas. Jan Schafer Editor. En: knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf.
- CACTUS, Susana. [Su kuisqa cactus](http://www.lanacion.com.ar/1568822-la-inundacion-minuto-a-minuto-y-en-primera-persona) (2013). "La inundación, minuto a minuto y en primera persona" *lanacion.com*.03/04/2013. nacion.com.ar/1568822-la-inundacion-minuto-a-minuto-y-en-primera-persona
- CANAVILHAS, Joao e IVARS-NICOLAS, Begoña. (2012). "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*. Vol. 21.Nº1/ January February 2012. En www.elprofesionaldelainformacion.com
- CUERVA, José (2007). *La nueva web social: blogs, wikis, RSS y marcadores sociales*. Educación-Observatorio Tecnológico Cnice. Ministerio de Educación. España. En <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name>
- FARRÁN TEIXIDÓ, Eduar. (2012). "Storytelling, la comunicación ya es otra historia" en *Insights Magazine*. Año 1 Edición 2. Almixa. Ecuador. Consultado en URL www.insightsmagazine.com.ec
- FERNÁNDEZ, Lorena. (2013) "Storytelling: el arte de contar una

- buena historia" en Lorena Fdez Blog. 26/04/2013. <http://lorenafdezblog.wordpress.com/>
- FRANCO, Guillermo (2010). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Pontificia Universidad Javeriana. En: www.ediciona.com/
- HERRERA DAMAS, Susana (2008) "La participación del público en los medios de comunicación". *Sala de Prensa* 103, año X, vol 4. En <http://www.saladeprensa.org>.
- LIUZZI, Alvaro (2011). *Storify*, mashups de información aplicados al periodismo" en *Segundo Plano*. Abril de 2011. segundoplanoblog.blogspot.com.ar.
- MANCINI, P. (2011) "Métrica para la atención de las redes" en Blog Amphibia de Roberto Igarza. <http://robertoigarza.wordpress.com/2011/07/04/el-potencial-de-las-redes-sociales-en-latinoamerica/>
- ORIHUELA, José Luis. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales". En *Ecuaderno.com*: ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/
- PURCELL, K, RAINIE, L, MITCHELL, A, ROSENSTIELT, OLMSTEAD, K (2010). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Research Center.
- QUADROS, Claudia Irene de. (2006) "Participação do público no webjornalismo". *Revista eletrônica e-compós*. Abril de 2006 - 2/21. En: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/conversacao.pdf>.
- RHEINGOLD, Howard. (2006). Cuando la Web 2.0 se encuentra con las multitudes inteligentes. *Entrevista* GOOD, Robin. En: masternewmedia.org
- SALAVERRÍA, Ramón (2009). "Entrevista" en IRIGARAY, Fernando. *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. 1º Foro de Periodismo Digital de Rosario. Laborde Libros Editor. Rosario
- SNIJERS, Eva (2013). "El Storytelling de Louis Vuitton" en *Eva Snijders storyteller*. En <http://evasnijders.com/>
- SONDERMAN, Jeff. (2011) "Three trends from 2011 that will reshape digital news in 2012" en *Poynter*. Dic. 30, 2011 <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/157639/three-trends-from-2011-that-will-reshape-digital-news-in-2012/>
- VARGAS, Esther. (2012). "Guía de storify para periodistas" en *Clases de periodismo.com*. URL: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/05/02/>

APÉNDICE

Direcciones que pueden consultarse para ejemplificar o profundizar temas:

NARRATIVIDAD RENOVADA (Géneros remozados)⁸⁴

L'Equipe Explore, incluye extensos reportajes multimedia con gráficos y líneas de tiempo: *Mundial Memories Brasil 70* Folha de São Paulo: videos animados explican cada una de las reglas que rigen el fútbol: *Futebol para marcianos*

- BUENAS HISTORIAS

(Antes del Mundial, circularon historias, muchas de larga extensión, con datos apoyados en infografías, ilustraciones, multimedia).

ESPN Magazine. *Portrait of a serial winner* (perfil delantero uruguayo Luis Suárez) The Wall Street Journal. *Soccer, made in America* (reportaje multimedia) The Associated Press. *The Goal of Life* (reportaje interactivo sobre el fútbol como salida a la pobreza en Honduras) The Guardian. *The Zico Strategy* (análisis interactivo)

- STORIFY: Claves para hacer un Storify

Fuente: Clases de periodismo.

storify.com/cdperiodismo/como-pueden-usar-los-periodistas-storify

⁸⁴ Rojas Torrijos, José Luis. Blog Periodismo deportivo de calidad <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/06/graficos-nuevas-narrativas-y-buenas.html>

1. Tener claro qué vas a contar y cómo lo vas a contar.
2. No pretendas hacer una historia de algo tan general como “Las redes sociales”. Mucho mejor será que definas el ángulo: El nuevo Facebook, Los cinco primeros años de Twitter, etc.
3. Al seleccionar contenidos busca lo “mejor de lo mejor”. No te conformes con lo primero que te ofrezca la búsqueda.
4. Intercala fotos, texto, video, slides, audios y más. Trata de mantener dos o tres recursos multimedia.
5. Revisa la ortografía y pon un buen titular a tu historia.
6. El contenido que compartas en tu *storify* no debe ser exclusivamente del medio en el que laboras o de tu blog. Puedes ofrecer información de otras organizaciones.

Probar la herramienta es la mejor manera de entender cómo funciona y para qué puede servir.

Paso a Paso

1. Crea tu cuenta o accede a través de Twitter
2. Coloca el logo de tu organización o la foto de tu perfil
3. Crear una historia: introduce un título y descripción / el título generará la URL de tu historia
4. En la búsqueda de elementos del lado derecho encontrarás la amplia gama de opciones sociales para sumar a tu historia.
5. Debes hacer clic en el área de trabajo para añadir información. Se crearán módulos los cuales podrás mover sin problemas, además tienes la opción de negritas, cursiva, subrayado y enlaces.
6. Añade fuentes

- *STORIFY*: ejemplo

Partido Italia-Uruguay: Suárez muerde a Chiellini

Corriere della Sera

<http://www.corriere.it/mondiali/2014/notizie/contento-morso-chiellini-scommettitori-contano-vincite-38808b72-fc44-11e3-8e7c-9b5f094e2972.shtml>

Traducción: Beby Rinaldi.

Pie de foto: L'attaccante dell'Uruguay Luis Suarez si tocca i denti dopo avere morso Giorgio Chiellini durante Italia-Uruguay (Reuters)

Suarez: «Incidente normale» *Morsi vincenti. Se l'azzannatore Suarez, che martedì durante il match Italia-Uruguay ha affondato i denti sulla spalla di Chiellini, ha «scandalizzato» tifosi e appassionati di calcio, c'è invece chi su quel gesto cannibale ha guadagnato molti soldi. Perché il bookmaker Betsafe aveva dato 175 a 1 che l'uruguayiano, morsicatore recidivo al suo terzo «pasto» in campo, avrebbe colpito ancora durante il Mondiale brasiliano. E 167 appassionati scommettitori avevano deciso di puntarci sopra qualche euro.*

TRADUCCIÓN: *Mordiscos ganadores. Si el "encolmillado" Suárez, que el martes durante el partido Italia-Uruguay introdujo los dientes en la espalda de Chiellini, ha escandalizado a los hinchas y apasionados del fútbol, sucede en cambio que sobre aquel gesto caníbal se ha ganado mucho dinero . Porque el "bookmaker" Betsafe había propuesto 175 a 1 a que el uruguayo, mordedor reincidente en la tercera "comida" en la cancha, habría de sorprender todavía durante el Mundial brasileño. Y 167 apasionados apostadores habían decidido arriesgarse con algún euro.*

Altre scommesse: *Dopo il triste spettacolo di martedì, per i bookmaker internazionali il «Cannibale» dell'Uruguay è già fuori dei Mondiali. La squalifica di Suarez fino alla fine del torneo è data infatti a 1,20 (a 4,00 l'ipotesi opposta), ma la quota scende a 1,08 per restare in panchina durante gli ottavi di finale.*

TRADUCCIÓN: Después del triste espectáculo del martes, para los bookmaker internacionales el “caníbal” del Uruguay ya está fuera de los Mundiales. La descalificación de Suarez hasta el fin del torneo, se dio efectivamente a 1,20 (a 4,00 la hipótesis opuesta), pero la cuota asciende a 1,08 para quedar en el banco durante los octavos de final.

ECO13 25 giugno 2014 | 18:26 :*Sarà un vampiro?*

TRADUCCIÓN: ¿Será un vampiro?

fama74 25 giugno 2014 | 18:04: *L' Italia non si è qualificata perchè non ha dimostrato superiorità ne con il costa rica ne con l'urugay: questo è il netto giudizio di mio figlio di 8 anni, certamente più appassionato di calcio nel tifo e nella pratica rispetto al sottoscritto. Ciò che mi preoccupa è la potenza del messaggio mediatico a livello sportivo e a livello civico di un gesto così evidente indipendentemente dalle conseguenze cliniche irrisorie. Ci sono genitori, insegnanti ed educatori nei svariati ambiti che insegnano e dimostrano con il proprio comportamento l'importanza della correttezza e del rispetto nello sport così come nella vita. Poi si vedono scene simili a livello mediatico, che legittimano, se non verranno punite, comportamenti scorretti se non addirittura, vista la recidiva, patologici.*

TRADUCCIÓN: Italia no ha clasificado porque no ha demostrado superioridad ni con Costa Rica ni con Uruguay: este es el juicio preciso de mi hijo de 8 años, ciertamente más apasionado por el fútbol en la afición y en la práctica que el que suscribe. Lo que me preocupa es el poder del mensaje mediático a nivel deportivo y a nivel cívico acerca de un gesto tan evidente independientemente de las irrisorias consecuencias clínicas. Hay padres, maestros y educadores en los variados ámbitos, que enseñan y demuestran con el propio comportamiento la importancia de la corrección y del respeto en el deporte así como en la vida. Luego se ven escenas similares a nivel mediático, que legitiman, si no se ven castigados, comportamientos incorrectos , si no totalmente patológicos, considerando la reincidencia.

doppiobatman 25 giugno 2014 | 17:53 *gli uruguayani sono patetici e ridicoli, tutto il mondo ha visto suarez mordere chiellini, e la prova regina che chiude ogni discussione è che i bookmaker hanno pagato le scommesse*

TRADUCCION: Los uruguayos son patéticos y ridículos, todo el mundo ha visto a Suárez morder a Chiellini, y la prueba fundamental que cierra toda discusión es que los bookmaker. han pagado las apuestas.

mareaargentata 25 giugno 2014 | 17:08: *Vergogna a lei! Non è perchè si è perso meritatamente, bisogna fingere di non vedere un morso!*

TRADUCCIÓN: Vergüenza para él! No porque se haya perdido merecidamente, se debe fingir que no se ha visto el mordisco

- **NARRATIVA TRANSMEDIA:** aspectos básicos:

Fuente: Diego Rivera, director de creatividad y estrategia de la agencia Best Relations en IV Jornada sobre Comunicación Corporativa 2.0 (Universidad Carlos III. Madrid: octubre de 2012)

- Tener un plan, un guión que sostenga todo el engranaje
- Utilizar múltiples canales.
- Otorgar diversos grados de profundidad al tema (el usuario decidirá hasta donde llegar)
- Trasladar emoción que genere una experiencia en el público.
- Incluir una segunda o tercera pantalla (TV, tabletas, móviles, etc.)

- **NARRATIVA MULTIMEDIA**

En 2012, "The New York Times" publica "Snow Fall. The avalanche of Tunnel Creek" por Jhon Branch y merece el Pulitzer 2013.

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Es un reportaje multimedia con la historia de unos esquiadores atrapados en la nieve después de una avalancha producida en el estado de Washington (EEUU). “Es una historia de periodismo clásico contada de una forma absolutamente revolucionaria, a través de técnicas de narrativa multimedia que integran imágenes y vídeo al tiempo que vamos avanzando en la lectura”. O como lo define el director de artes gráficas del diario, Steve Duenes: “una historia en la que los elementos multimedia forman parte del flujo narrativo”. (233grados.com: 2012).

MAPA SONORO. LO SONORO EN LA ESCENA TRANSMEDIÁTICA

INCLUSIÓN DIGITAL DESDE LAS IMÁGENES Y RELATOS SOCIALES

MARTA PEREYRA QUINTEROS¹

La ciudad como hecho colectivo se manifiesta en la red de espacios públicos. Esta palabra «ciudad» no nombra ya la vida ciudadana, o el escenario en el que se desarrolla, sino la dialéctica espacial que pone en movimiento los procesos culturales. Lo sonoro forma parte de esta construcción y en la perspectiva del presente capítulo, el uso social del sonido centra la mirada en las condiciones de producción, experimentación y circulación de productos y/o artefactos sonoros y las implicaciones sociales que contienen.

El Proyecto *Mapa sonoro de la ciudad: lo sonoro en la escena transmediática* consiste en el relevamiento del deambular cotidiano de nuestra ciudad expresando, a través del lenguaje sonoro, sus carencias, sus contradicciones, sus estímulos culturales, su devenir, en un aquí y ahora. Nos interrogamos sobre los diferentes sentidos que puedan adquirir estos espacios desde la dimensión del sonido al tiempo que trabajamos para devolver la sensibilidad del oído, contribuyendo a su reconstrucción y experimentación como facultad que permite no sólo dar sentido a lo social-cultural que nos rodea sino también intervenir críticamente en él.

¹ Doctoranda en Doctorado Nuevos lenguajes de la Comunicación, Universidad de La Laguna, Profesora Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica y Profesora Adjunta de Producción Radiofónica, Universidad Nacional de Córdoba.

El sonido urbano forma parte de una escena que lo trasciende y lo transforma: la transmedialidad de la web. La red permite una percepción de nosotros (individuo, barrio, ciudad) como partículas de redes mayores, un efecto de conectividad en tiempo real. La posibilidad de crear redes al interior, entre organizaciones e individuos es una ventaja que aprovechamos de internet para expandir, procesar y compartir las piezas sonoras. Mapear la ciudad y a nosotros mismos nos permite visualizar un espacio donde la actividad de la ciudad como organismo vive, es dinámica, tiene movimiento y allí, en ese espacio, establecemos el diálogo entre la obra (el mapa), los productores sonoros y las audiencias, todos formando parte del proceso.

Metáfora de las nuevas modalidades de lo social, la creación de espacios urbanos sonoros en la transmedia de la web posibilita performatividades estéticas que la virtualidad abre para el campo del arte y también para la recreación de la participación social y política. El proyecto que presentamos tiene como objetivo indagar en las maneras en que el sonido participa de la escena transmediática y su potencial transformador en la dimensión social, cultural y política.

La ciudad y los individuos

“Toda identidad se genera y constituye en el acto de narrarse como historia, en el proceso y en la práctica de contarse a los otros” (Bhabha, 1977; Marinas, 1995 y 2004). Contar significa narrar historias pero también ser tenidos en cuenta por los otros. Implica dos relaciones: para ser reconocidos por los otros es indispensable contar nuestro relato, ya que la narración no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos tanto individual como colectivamente. Y, especialmente en lo colectivo, las posibilidades de ser re-conocidos, tenidos en cuenta y de contar en las decisiones que nos afectan depende de la capacidad que tengan nuestros relatos para dar cuenta de la tensión entre lo que somos y lo que queremos ser (Martín Barbero, 2010).

Este lugar que frecuentamos como individuos es re-vivido y compartido a través del lenguaje que testimonia múltiples im-

pregnaciones desde la subjetividad de cada uno.

La ciudad es escenario que encauza y regula el movimiento social. Pero es también signo, texto que brinda tantos relatos, explicaciones y significados, como ciudades existen. Es libro de piedra que explica quiénes, dónde, cómo, de qué manera. Que otorga y prohíbe. No podríamos decir, al igual que Hall, que la ciudad es 'un lenguaje silencioso e invisible', porque es en su visibilidad que adquiere su carácter de lenguaje y es en su lectura que se descubren narraciones fundacionales, estructuras de poder, orden social, modelos culturales (Sanguinetti, 2010).

Pero además, en ese diálogo interrumpido entre el hombre y su ciudad, el hombre busca materias para su expresión. El arte aparece así como medio y a veces como fin para dar continuidad a la historia, para instaurar un momento de conciencia perdurable, creando y recreando estilos y formas de hacer y pensar la obra artística. Este modo de concebir la estética implica una aproximación al significado que adquiere la obra en relación a su contexto. El hombre de las ciudades plasma en ellas, dice de sus formas, de las texturas, de sus volúmenes, de las emociones y horrores que fluyen y se mueven por un entramado que está por encima y por debajo de la vida urbana: el artista “escribe” de algún modo otra ciudad para describirse a sí mismo y a los demás.

La ciudad y los sonidos

El proyecto de paisaje sonoro mundial (World Soundscape Project), liderado por Murray Shaer en la Universidad Simon Fraser, en Canadá, a finales de los años sesenta, fue un espacio académico, de investigación sobre el ambiente sonoro de la ciudad, donde a partir de la grabación de los sonidos ambientales de la localidad se estudiaba el cambio constante que sufría el territorio y la manera cómo estos mismos sonidos lo afectaban y lo transformaban. Desde allí surge el término de paisaje sonoro. Aquel proyecto de paisaje sonoro global buscaba la documentación, a nivel global, de los sonidos en cada lugar del planeta que todo

el tiempo están en vías de extinción por la constante transformación que sufren las ciudades.

Bajo la misma premisa de tomar los sonidos –y su ausencia– como material cultural y artístico, han florecido movimientos como el canalizado por el colectivo gallego Escoitar, un grupo que cuenta entre sus filas con musicólogos, un antropólogo, un ingeniero de sonido y un gestor cultural. En torno a una idea primigenia: “¿Se puede representar Galicia sonoramente?” están embarcados desde 2006 en diferentes proyectos de compilación de sonidos sociales, industriales, naturales o urbanos, por mencionar algunas categorías, para realizar actividades artísticas como cartografías o paseos sonoros. “Partimos de la idea de que el conocimiento occidental ha primado los parámetros visuales, quizá porque escuchar conlleva más tiempo”, explica Juan Gil, uno de los miembros. Y agrega “Sin embargo, la escucha es capaz de ubicarnos más en un espacio. Tiene una capacidad de inmersión, además de una cualidad táctil, como cuando podemos sentir un sonido intenso a través de su vibración”.

Ese aspecto sensorial opuesto al carácter intelectual de las imágenes es algo que también destaca Maite Camacho, codirectora del Festival In-Sonora, una convocatoria anual y pública que tiene lugar en diferentes espacios de Madrid. “Además de ser una materia artística no tan trillada, con el sonido no hay que plantearse si se entiende o no”, argumenta. “Lo que define al sonido es su maravillosa inmaterialidad”, enfatiza el compositor experimental Francisco López. Algunas propuestas, sin embargo, se fundamentan precisamente en la comprensión de lo que se oye. David Toop -músico inglés- lo resume así: “El sonido tiene que ver más con la inteligibilidad y la fluidez, todo se reduce a la sensibilidad de la escucha. En muchas sociedades no se le ha dado importancia a esta experiencia, pero gracias a eso se abre toda una nueva área para realizar descubrimientos”.

El sonido queda registrado en un nivel distinto del nivel del lenguaje o de lo visual. Lo visual enfatiza el razonamiento cuantitativo regido por el hemisferio izquierdo del cerebro, mientras que lo acústico, regido por el hemisferio derecho, crea un pensamiento cualitativo. El sonido produce placer corporal y no ne-

cesariamente intelectual, puesto que el componente irracional le es propio, va más allá de la razón. Lo sonoro es una especie de lengua extranjera que no hablamos pero que nos habla. Sabe de nosotros lo que nosotros ignoramos.

“La reivindicación del sonido es una necesidad para construir una nueva teoría del conocimiento que permita el estudio de nuestra sociedad a través de su imaginario sonoro” (Estévez, 2008). Un proyecto que nos permita aproximarnos al patrimonio de la ciudad, comprender y concebir nuestra identidad sonora, la de nuestros lugares, nuestra gente y nuestra idiosincrasia.

El interés por la sonósfera, que se presenta como un ámbito de complejidad atravesado por un amplio espectro de intereses que van desde la geografía a la ecología acústica, nos ubica específicamente en un proyecto de creación artística impregnado fuertemente por la antropología. “La escucha desempeña un papel en el modo en que las personas se relacionan entre sí como sujetos a través de medios físicos, sensitivos y especialmente auditivos” (Earlmann 2005:2-3). Las culturas poseen sus propias acústicas a partir de las que se crea una red de significados, una relación en la cual se solapan sonidos “útiles” y “residuales” construyendo una “identidad” aural, una conciencia de pertenencia a uno o a varios grupos, en un entramado de realidades transversales en las que se funde memoria y presente.

No hay categorías para los lugares que transitamos. Nos impactan y los interpretamos en el lenguaje audio sobre la idea de que las metrópolis son configuradas esencialmente por los sonidos que producen, pues cada acción o movimiento siempre tendrá un efecto que se propagará, de manera inevitable a través del viento. Incluimos en la noción de lugar la posibilidad de los recorridos que en él se efectúan, los discursos que allí se sostienen y el lenguaje que lo caracteriza (Augé, 1992).

Nuestros relatos sobre algún lugar y algún momento de la ciudad son expresados, son hablados a través de un mapa. Una cartografía que da cuenta no sólo del estado de ser de la ciudad sino de los recorridos personales a través de lo cuales pretendemos hablar de ella. A la manera de un relato de viaje, vamos

construyendo el sentido del lugar desde nuestra experiencia al transitar, al ver, al oír. Es decir que es el lugar puesto en práctica a través de la mirada de quienes transitamos y nos detenemos, evocamos, observamos, estáticos o en movimiento.

El mapa sonoro acompañará a otros peregrinos marcando algún itinerario o de forma aleatoria, o ninguno, en una interacción que producirá otros sentidos que se acomodarán como una nueva capa o manto sobre la ciudad.

La ciudad y el concepto estético digital

Metáfora de las nuevas modalidades de lo social, la creación de espacios urbanos sonoros en la web posibilita performatividades estéticas que la virtualidad abre para el campo del arte y también para la recreación de la participación social y política. Esta participación pasa por la activación de las diversas sensibilidades y socialidades hasta ahora tenidas en cuenta como incapaces de actuar y de crear, y de interactuar con la contemporaneidad técnica. La experimentación hipertextual, que incorpora lo sonoro y le agrega elementos, posibilita otras formas de construir arquitecturas de lenguajes. Así, la obra sonora en la red se desplaza del eje estético en el que fue creado hacia las interacciones y los acontecimientos.

Afortunadamente las nuevas tecnologías de comunicación han vuelto a construir un espacio acústico que, al ser virtual, conlleva otra serie de implicaciones socioculturales. Sin embargo, este espacio acústico se caracteriza por la amputación de fronteras de tiempo y espacio (la red Internet).

Los espacios de la ciudad puestos en la red ganan no sólo una forma de conservación sino fundamentalmente la democratización de sus usos. Este disponer de la obra permite una activación permanente, es decir, su puesta en conexión con otros ya sea en términos cronológicos o temáticos, generales o especializados.

Los intercambios virtuales configuran nuevos rasgos culturales a medida que tales intercambios se densifican y expanden hacia una gama creciente de ámbitos de la vida de la gente. (...) Los cambios en las prácti-

cas comunicativas por efecto de medios interactivos a distancia modifican la sensibilidad de los sujetos, sus formas de comprensión del mundo, la relación con los otros y las categorías para aprehender el entorno (Hopenhagen, 1997).

Visibilización local y global a través de la puesta en común en la red de esos mapas que relevamos de la ciudad y la nueva geografía del mapa virtual como una nueva forma en la que nuestras culturas pueden estar en el mundo. Esta poética del sonido expresada en el mapa sonoro no tiene que ver tanto con los problemas de contaminación acústica sino que pretende ir documentado lugares, espacios, recovecos de la ciudad interpretados por los productores sonoros.

Internet es una auténtica tela de araña que posibilita no sólo el desplazamiento de un lado a otro del planeta, sino que permite agruparse y participar en comunidades virtuales. En sus extensas investigaciones y análisis acerca de la era de la información, Manuel Castells concluye que:

“las redes (...) constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades, y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de la producción, la experiencia, el poder y la cultura”.

Por ejemplo, entre las varias hegemonías que Internet pone en cuestión, la escritura como fuente de civilización, de ilustración es una de ellas. Aníbal Ford, en *Navegaciones, comunicación, cultura y crisis* sostiene que es bastante evidente que los estados modernos jerarquizaron la escritura casi como única forma de comunicación y de información, desplazando otras formas, otros canales. “De alguna manera nuestra cultura bloqueó la reflexión, el conocimiento sobre la percepción corporal, kinésica y proxémica, el rol de los sentidos en nuestra experiencia cotidiana”. El sonido se ha convertido hoy en una herramienta importante para la vida cotidiana, ya que nos encontramos sumergidos y saturados de imágenes de todo tipo.

En los medios de comunicación existe mucha transfiguración, a tal punto que cada uno de nosotros caminamos dentro de un mundo absoluto de información, que al final de cuentas no dice nada, generando con ello una desinformación total. Van a seguir existiendo quienes tengan interés por el sonido como materia prima y absoluta, pero también aquellos que plantean el sonido como un proyecto básicamente político de intervención sobre discursos ya formulados (Juan Leal Ruiz, artista, en Estévez, op.cit.)

El lugar del sonido es un espacio de lucha, de confrontación y de intereses, que interpela a una cierta noción de cultura cuya predominancia se ha diseminado y naturalizado entre nosotros.

Puesto que los sistemas tecnológicos se producen socialmente y que esta producción social viene determinada por la cultura, en nuestra actual era digital esta cultura se define cada vez más por una renovada red de interacciones transdisciplinares entre las artes, las ciencias, las tecnologías y las sociedades. Hoy en día, la producción de imágenes, imaginarios y relatos está igualmente en manos de la ciencia, del sector audiovisual o del propio ciudadano.

De hecho, Proyecto *Mapa sonoro de la ciudad: lo sonoro en la escena transmediática* surge de la colaboración intercátedras de la licenciatura en comunicación de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba pero se origina en el área de la producción radiofónica y sus inquietudes que van desde lo artístico -en lo sonoro- a lo político -en el rol de la universidad y el contexto de la comunidad que la sostiene-. En el equipo provenimos del área de nuevas tecnologías, el teatro, la radio, la extensión universitaria. Juntos participamos de una obra que muestra la intensa y fértil sinergia que se establece en las zonas fronterizas entre arte, ciencia, tecnología y sociedad en la cultura digital actual. Y es que la red plantea adentrarse en aquellas zonas donde las fronteras y los departamentos estancos entre experiencias y campos de conocimiento

se abren y reconectan. Ámbitos en los que las identidades y la información se descontextualizan y reconfiguran.

El mapa sonoro puede consultarse en: www.mapasonorocba.wordpress.com.

La web 2.0 se ha constituido en una de las condiciones principales para una percepción de nosotros (individuo, barrio, ciudad) como partículas de redes mayores, un efecto de conectividad en tiempo real. Mapear la ciudad y a nosotros mismos nos permite visualizar un espacio donde la actividad de la ciudad como organismo vive, es dinámica, tiene movimiento y allí, en ese espacio, establecemos el diálogo entre la obra (el mapa), los productores sonoros y las audiencias, todos formando parte del proceso.

La ciudad se convierte en fuente de información y materia prima de creación de piezas sonoras. Los estrechos vínculos entre el espacio urbano y las conexiones virtuales de la comunicación también son la base conceptual de este proyecto de comunicación y arte. Proyecto *Mapa sonoro de la ciudad: lo sonoro en la escena transmediática* genera en concreto, un repositorio de momentos y lugares de Córdoba, Argentina. Sin embargo, también hay un fuerte vínculo con el presente puesto que la herramienta tecnológica permite una relativamente duradera modalidad contemporánea a la producción.

El mapa sonoro es una manera de construir sobre el tiempo produciendo una historia que se exhibe en forma de sonidos que reflejan, responden y hablan sobre la cambiante naturaleza de la ciudad como organismo vivo. La ciudad del proyecto, como la real, es un organismo constantemente reconfigurado por los cambios y por las permanencias. Los procesos que tienen lugar en el interior de la ciudad avanzan a velocidades diferentes y en varios niveles de complejidad. Por vía de la representación virtual buscamos transferir los procesos cotidianos a esta nueva red que se superpone, la virtual, para convertirlos en obras públicas y agentes activos dentro de los procesos más amplios de construcción de identidad y comunidad.

Otra ciudad dentro de la ciudad, ciudad construida por los encuentros y las alianzas que el receptor establezca con el productor; otra ciudad donde exponer y compartir los conflictos; la organización para transformar, donde experimentar y poner en común.²

Apropiación creativa del territorio

¿Cómo se proyecta en el mapa sonoro la imagen de una ciudad? ¿Cuál es el valor político de la representación sonoro/visual de la ciudad? ¿Estos mensajes multimedia pueden brindar un sentido social y político? El mapa es representación que desarrolla un vínculo entre quienes lo miramos y quienes producimos. Nos presenta signos sonoros y visuales que despliegan en su superficie la interpretación del territorio que el autor compone. Estas miradas sobre los espacios tienen pretensión de acción para transformar, acción para la memoria y para la historia. La necesidad de renombrar el mundo desde abajo fue el desafío para el desarrollo del mapeo sonoro como estrategia de apropiación de los espacios sociales por parte de los productores artísticos. Hay un sentido del término apropiación que se refiere a la acción de llevar a cabo un ensamblamiento de algo ya existente con otro elemento que le es aproximado de lo que surge un elemento nuevo, con el aporte de una ganancia de sentido. Esta idea de apropiación suele ser un referente en los estudios culturales, los estudios poscoloniales o disciplinas vinculadas con el arte. Desde este sentido, se puede entender la apropiación del territorio de la ciudad como una estrategia de creación por parte de los productores, como estrategia inclusiva que permite organización de la mirada y los sentidos que la ciudad propone en una suerte de discurso común de la identidad.

La representación visual del territorio es una de las prácticas más importantes para la configuración de las relaciones que el ser humano mantiene con los espacios que “habita” – en el sentido más amplio del concepto–, de tal forma que su análisis es

²Este capítulo retoma reflexiones de ponencia presentada en VI Encuentro Panamericano de Comunicación - 2013- Córdoba.

imprescindible para el estudio de la vida cotidiana. El mapa actúa en este contexto como un instrumento de reconfiguración y adaptación de los espacios, así como de creación de otros nuevos. Cartografías alternativas: heterogéneas, radicales, tácticas, ciudadanas, participativas, colaborativas, ambiguas, abiertamente subjetivas, cotidianas.

En gran medida, estas prácticas aspiran a subvertir las lógicas establecidas desde el poder y a promover el cambio social a través de un empoderamiento de la ciudadanía de sus espacios físicos y simbólicos. Este uso del mapa como concepto está produciendo nuevas percepciones de la ciudad y devolviendo la capacidad de construir narrativas a la cartografía.

Los lanzamientos de Google Maps y Google Earth³ han supuesto un punto de inflexión en la capacidad de acceso y manipulación de información geográfica por parte de los usuarios y simbolizan la “liberación” de una serie de prácticas y actividades que, por diversos motivos, habían permanecido históricamente accesibles tan sólo a colectivos reducidos y altamente endogámicos, y que mayoritariamente habían sido ejercidas desde el ámbito profesional. Esta superación del número de personas interesadas en Google Maps en relación con el número de personas interesadas en los sistemas de información geográfica redefine el estatus de la cartografía en cuanto a práctica de la vida cotidiana.

El mapa es ante todo una construcción social, como la comunicación. Los productores artísticos desde el campo de la comunicación generan un uso relevante del mapeo sonoro y la narrativa multimedia ya que la recorrida permite una producción significativa. El mapeo es sensibilización del contexto, es organización de la mirada sobre los espacios que transitamos diariamente y de los que da cuenta la labor profesional del comunicador.

³ La aplicación es Google Maps y la fecha el 23 de abril de 2005, el día en que el número de consultas en el buscador Google de esta herramienta superó al número de consultas del término GIS (Geographic Information Systems).

Bibliografía

- AUGE, Marc. "Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad. Ed. Gedisa, España, 1ra. Ed. 1992.
- CASTELLS, Manuel. "La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red". México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores. 2002.
- EARLMAN, Veit. "Cultura Sonora: Ensayos sobre el sonido, la escucha y la modernidad". New York: Berg, 2005.
- ESTÉVEZ TRUJILLO, Mayra. "UIO-BOG Estudios sonoros desde la Región Andina". Quito, 2008.
- GIL, Juan. "La auralidad consensuada. Paisaje sonoro y redes sociales". España, Escoitar.2007.
- HOPENHAYN, Martín. "Globalización y cultura: cinco miradas para un solo texto". Ponencia para el XX Congreso de LASA, Guadalajara, México, 1997.
- MARTIN BARBERO, Jesús. "Convergencia digital y diversidad cultural" en Mutaciones de lo visible. Paidós, Estudios de Comunicación. Bs. As, 2010.
- SANGUINETI, Susana. "La ciudad dentro de la ciudad" en Sonidos atravesando el silencio. Ed. El autor. Córdoba, 2009.

“LA GÉNESIS”: ORIGEN Y DISTRIBUCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL EN EL ESTADO DE RÍO GRANDE DO SUL, BRASIL

GONZALO PRUDKIN¹

Introducción

Al contrario del número significativo de referencias e investigaciones históricas que ofrecen nociones sobre el surgimiento y progreso del periodismo gráfico de Rio Grande do Sul (RS), no es posible expresar algo semejante acerca de su homónimo digital. Esto porque no se detectan investigaciones previas similares que versen, en un sentido amplio, respecto del proceso de “génesis”, desarrollo y estado actual del periodismo digital *gaúcho*². Prácticamente son inexistentes aportes que especifiquen mínimamente cuál es la cantidad exacta de ediciones digitales que existen y funcionan hoy; cuáles son sus características y cuál sería, con precisión, su distribución espacial en el estado de RS.

Presente hace casi dos décadas, formando parte de nuestra cultura digital (DEUZE, 2004) y del paisaje cotidiano de la Sociedad Informacional (CASTELLS, 1996), en que los ciudadanos de RS están inmersos, el periodismo digital riograndense no debe ser considerado una novedad, ni una rareza en el contexto del periodismo post-industrial (ANDERSON e SHIRKY, 2012). Su ori-

¹ Profesor Adjunto del Departamento de Ciências da Comunicação de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen/Rio Grande do Sul (CESNORS). gprudkin@gmail.com

² Este término es corrientemente usado en el Brasil como gentilicio para denominar a los habitantes del estado brasileiro de Rio Grande do Sul.

gen, en el estado, data de mediados de los años ´90 del siglo pasado. Actualmente, su presencia es significativa, estando disseminado y funcionando plenamente a lo largo de RS. La sociedad riograndense, a semejanza de otras sociedades nacionales e internacionales, no resultó ajena a las transformaciones socioculturales producto de la cibercultura (LEVY, 1999; LEMOS, 2002). Vivimos en una sociedad en la cual la información noticiosa, la comunicación interpersonal, los contenidos producidos por usuarios (GUILLMOR, 2004) promotores del “periodismo alternativo” (POELL & BORRA, 2011), circulan por los medios periodísticos ya sea digitales, ya sea por los analógicos convencionales o híbridos a través de las redes sociales de comunicación vía Web (Facebook, Twitter, You Tube, Instagram, entre otras). Esto genera una enorme cantidad de *bits* e informaciones que transitan en un constante estado de flujos (PAVLIK, 2001; SPSYRIDOU, MATSIOULA, VEGLIS, KALLIRIS e DIMOULAS, 2013), vehiculados a través de una estructura telemática de redes interconectadas y ubicuas.

Su consumo puede ser llevado a cabo a través de dispositivos estáticos o móviles, posibilitado por el uso de diferentes plataformas tecnológicas apropiadas por camadas de la población para diversos usos o finalidades. Sin embargo, como se indicaba antes, poco sabemos todavía, y con escasa precisión, sobre cuáles fueron las causas que “dieron vida” al periodismo digital originado entre el final del siglo XX y principios del siglo XXI, en Rio Grande do Sul.

El insuficiente número de estudios sobre la temática en cuestión trae, como consecuencia negativa, la incomprensión del objeto o una “comprensión limitada” del estado del arte del periodismo digital riograndense. Resulta ser necesario, entonces, para lograr revertir esta situación, poder identificar, comparar y analizar el mayor número posible de periódicos digitales, siempre atendiendo, como se dijo previamente, a las particularidades del contexto sociocultural, político y económico de cada localidad, sin olvidar, su articulación con el contexto nacional e internacional.

Consideramos que la consecución de un esfuerzo de esta magnitud puede llevar a un “buen puerto”, tanto para la comu-

nidad educativa universitaria como para los profesionales de la comunicación y del periodismo. Las razones de esta cuestión son categóricas, permiten responder la pregunta: ¿Qué tipo de periodismo digital tenemos en cada una de las regiones que conforman el territorio de Rio Grande do Sul?: La respuesta nos otorga sustentos sólidos para determinar las causas que llevaron a directores y editores de los periódicos del estado a producir una edición *online* en la internet y conocer su distribución actual en el extenso territorio riograndense.

Gracias a la dedicación y elaboración de un arduo trabajo de investigación, ejecutado por un equipo conformado por profesores y académicos del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, Brasil y de la Escuela de Ciencias de la Información, de la Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina³, alcanzamos en gran parte los objetivos propuestos. Se entiende que nuestra propuesta metodológica (herramientas y métodos de investigación) sea uno de los principales aportes para que colegas investigadores, profesores y estudiantes de los centros de formación de los Cursos de Periodismo, profesionales periodistas que actúan en el campo do periodismo digital *gaúcho*, analicen, discutan y conozcan mejor su campo de actuación actual.

Objetivos

La meta principal u objetivo general, fue realizar un estudio sobre el origen y realidad actual del periodismo digital en el estado de Rio Grande do Sul, partiendo del reconocimiento de las diferencias estructurales, organizacionales y financieras de las empresas periodísticas que lo componen. Por lo tanto, la propuesta no tuvo la intención de, meramente, producir una cronología, esto es, demarcar fechas históricas para definir el ingreso de los periódicos impresos de circulación estadual y local *gaúchos*

³ Contando con el apoyo financiero del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) y con subsidios otorgados por la Secretaría de Ciencia y Técnica de Córdoba (SECyT) de Córdoba, quienes hicieron posible la producción de la investigación y edición y publicación de este libro.

en internet, desde los años ´90 del siglo pasado. El propósito fundamental de esta investigación ha sido procurar identificar, describir, caracterizar y explicar, a partir del conocimiento previo del contexto social, cultural y económico de la época, las causas y los procesos político/editoriales que tuvieron un papel decisivo para que directores y editores periodísticos considerasen planear, producir, lanzar y mantener en el ciberespacio versiones *online* de los medios de comunicación impresos.

A su vez, los objetivos específicos a ser alcanzados, fueron:

- Determinar las causas que llevaron a directores y editores de los diarios impresos de Rio Grande do Sul a crear y mantener una edición online en la internet;

- Identificar las consecuencias inmediatas del proceso de incorporación de las versiones digitalizadas en la *media* riograndense.

- Conocer cuál es la distribución espacial actual del periodismo digital en el estado de Rio Grande do Sul.

Este trabajo de investigación otorga, además, aportes fundamentales para poder conocer el estado del arte actual del periodismo digital riograndense, partiendo, eso sí, de identificar con precisión cuál fue la fecha de su génesis, cantidad y distribución espacial.

Por eso, se inicia determinando históricamente su comienzo, buscando entender, principalmente, las causas que determinaron su aparición y posterior consolidación en el escenario mediático de Rio Grande do Sul. Este es un estudio integral lo más completo posible. Por ello, entendemos que es un intento de análisis de la mayor cantidad factible de versiones digitales que existen actualmente en el territorio de RS.

Metodologia

Esta investigación se inscribe en el ámbito de los estudios exploratorios. Al proponer un abordaje que identifica el estado del arte del periodismo digital en el estado de Rio Grande do Sul, se tiene la intención de describir y explicar el proceso de continuidad que afectó (PALACIOS, 2003) la apropiación de la internet

en el ámbito periodístico para la creación de versiones online de las organizaciones mediáticas *gaúchas*.

En un primer momento fue realizado un registro bibliográfico, con la lectura de artículos libros científicos y otras publicaciones cuyo tema se centre en los orígenes del periodismo online (DEUZE, 1999; CANAVILHAS, 2001), características y especificidades del periodismo digital, modelos teóricos de análisis del periodismo digital, contexto empresarial del periodismo en la Web (KARLSSON, 2010) y sobre modelos de producción de contenidos en el periodismo digital. Además, entre las lecturas obligatorias, se consultaron autores que habían investigado acerca de la historia y actualidad del periodismo impreso en Rio Grande do Sul.

Resultó de valiosa ayuda metodológica la lectura y aporte teórico de dos textos fundamentales que se centran en varios de los tópicos señalados: a) *Metodología para o estudo dos cibermedios* de Díaz Noci y Palacios (2008); especialmente el capítulo “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios en España”; b) *In Online Journalism: Research Methods a Multidisciplinary approach im Comparative Perspective* de Díaz Noci y Palacios (2008).

Fueron escogidas como técnicas de recolección de datos para esta investigación el análisis de contenido y la entrevista, los cuales han sido trabajados de modo combinado para garantizar un mejor abordaje y conocimiento del objeto.

Siendo alto el número de versiones digitales en el estado de Rio Grande do Sul, se decidió dividir el mapa del estado en cinco subregiones: Centro, Norte, Sur, Este y Oeste a partir de tomar como pauta la información cartográfica presentada por los *Conselhos Regionais de Desenvolvimento – COREDEs*. Posteriormente, los diarios *online* fueron incluidos en la lista de subregiones de acuerdo con la ciudad donde cada uno se encuentra localizado. La exploración de las publicaciones fue realizada, entonces, por regiones, en cinco etapas. De esa manera, la organización de la investigación empírica resultó ser más fácil para un posterior análisis de contenido y de las entrevistas, como así también para el proceso de tabulación y decodificación de los datos.

Por el hecho de desconocer antecedentes de investigación que hayan intentado rastrear las causas y las características de los procesos políticos/editoriales que dieron origen a las versiones online de la prensa riograndense, fue considerada fundamental la elección de la entrevista como técnica. Cada formulario de la entrevista constaba de 23 preguntas que versaban sobre varias cuestiones. Por ejemplo, conformación actual de la empresa (cantidad de funcionarios por sector), año en que fue lanzada la edición digital a internet, entre otras preguntas.

A partir de la confección de un cuestionario compuesto con preguntas abiertas y cerradas, la consulta fue efectuada usando correo electrónico o vía conversación telefónica. Las entrevistas fueron aplicadas entre el 29 de octubre de 2012 y el 05 de septiembre de 2013. Del total de 113 versiones digitalizadas consolidadas fue posible consumir 63 entrevistas. De esta forma, se destaca que los resultados de la investigación poseen una aceptable representatividad del universo estudiado, más específicamente contando con un 55,75 % de representatividad en el índice de respuestas.

La nómina de entrevistados estaba conformada por directores, editores, periodistas que trabajaban en cada diario en la época del surgimiento de las primeras versiones *online*. El número de periódicos digitales es considerablemente alto y está diseminado por el vasto territorio del estado do Rio Grande do Sul; esto dificulta entrevistar a todos los actores sociales *in situ*. Por lo tanto, se consideró aplicar parte de los cuestionarios por medio de llamada telefónica (en los principales diarios del estado) y el restante por el sistema de pesquisas de *Google Docs*. Ambas estrategias contenían preguntas semejantes; en el caso de *Google Docs* se enviaron a los destinatarios con alternativas de respuestas en el cuerpo del *email* y, a medida que las preguntas iban siendo respondidas, se efectuaba la tabulación e ilustración de las respuestas.

La técnica de análisis de contenido sirvió para definir un catálogo y tipología en relación con las características de periódicos digitales. Se elaboró una ficha que, con un índice de variación de nota mínima uno (1) y de nota máxima cinco (5), permitió medir el grado de uso de las variables consideradas características básicas y elementos distintivos del periodismo desarrollado

para funcionar en la Web (BARDOEL e DEUZE, 2000; PALACIOS, 2003): interactividad, personalización de contenido, hipertextualidad, multimedialidad/convergencia y memoria. Complementariamente, se emplearon conceptos de estudios de Mielniczuk (2003) y Barbosa (2008), quienes buscaron establecer una clasificación del desenvolvimiento del periodismo en la Web. Las etapas presentadas por las autoras son: a) Webperiodismo de primera generación; b) Webperiodismo de segunda generación; c) Webperiodismo de tercera generación y d) Webperiodismo de cuarta y quinta generación.

La “génesis” del periodismo digital en Rio Grande do Sul. Causas y contexto.

*“Não se trata de vantagem, mas de necessidade .
A mídia virtual é hoje mais relevante que a física”*
(Respuesta de entrevistado del diario “O Polvo”)

Las razones que permiten evolucionar al periodismo del estado de Rio Grande do Sul no son simples de definir y, mucho menos, como se podrá apreciar, son resultado de un proceso mono-causal (DAHLGREN, 1996). Por ello, para desentrañar las causas que motivaron a las empresas noticiosas *gauchas* a tomar una decisión político-editorial con el propósito de crear y mantener ediciones digitales en la internet, nos lleva, antes de todo, a especificar mejor nuestro objeto de estudio.

A partir de la investigación efectuada se está en condiciones de aseverar que, de un total de 348 periódicos impresos estaduales identificados, hoy, el estado de Rio Grande do Sul cuenta, al menos, con 113 versiones digitalizadas de ediciones impresas⁴, en las cuales difunden y promueven sus contenidos noticiosos a través de la internet. Las ediciones digitales detectadas fueron:

⁴ Para determinar la cantidad existente de versiones informativas digitales en el estado, previamente se partió por realizar una búsqueda del total de periódicos impresos que circulaban desde el mes de abril de 2011 hasta octubre de 2013 en RS. Para cumplir con ese objetivo, se consultaron algunas bases de datos de libre acceso en la internet (Central Sul de Jornais, Guia de Mídia, ADJORI-RS, ANJ, WIKIPEDIA, ejornais.com). Al completar el formulario de la investigación “A Gênese”, se contabilizó la existencia de 348 diarios impresos en RS.

Zero Hora ¹	Correio Regional ²	Folha do Mate ³
A Folha do Sul ⁴	Correio Rio Grandense ⁵	Folha do Nordeste ⁶
A Fonte ⁷	Correio Vacariense ⁸	Folha do Noroeste ⁹
A Gazeta ¹⁰	De Fato ¹¹	Folha Espumosaense ¹²
A Notícia ¹³	Diário da Fronteira ¹⁴	Folha Patrulhense ¹⁵
A Opinião ¹⁶	Tribuna das Cidades e Alto Jacuí ¹⁷	Folha Popular (T. Portela) ¹⁸
A Plateia ¹⁹	Diário de Santa Maria ²⁰	Folha Popular (Teutônia) ²¹
A Razão ²²	Diário Gaúcho ²³	VS ²⁴
A Tribuna Regional ²⁵	Diário Popular ²⁶	Folha Rosariense ²⁷
Agora ²⁸	Diário Regional ²⁹	Gazeta da Serra ³⁰
Arauto Comunitário ³¹	Eco dos Sinos ³²	Tribuna Livre ³³
Bela Vista ³⁴	Exclusivo ³⁵	Gazeta de Caxias ³⁶
Bons Ventos ³⁷	Expresso Ilustrado ³⁸	Gazeta do Sul ³⁹
Cenário de Notícias ⁴⁰	Fato Novo ⁴¹	Geramigos ⁴²
Choque	Floresta ⁴³	Integração da Serra ⁴⁴
Cidades do Vale ⁴⁵	Folha da Cidade (H)	Integração das Cidades ⁴⁶
Cooperjornal ⁴⁷	Folha das máquinas ⁴⁸	JIR-Integração Regional ⁴⁹
Correio do Povo ⁵⁰	Folha de São Borja ⁵¹	Jornal A Palavra ⁵²
Jornal Antena ⁵³	Jornal Cidadão ⁵⁴	Jornal Cidade ⁵⁵ (U)
Jornal da Campanha ⁵⁶	Jornal da Manhã ⁵⁷	Visão Regional ⁵⁸
Jornal da Cidade ⁵⁹ (T)	Jornal das Missões ⁶⁰	Jornal de Cachoeirinha ⁶¹
Jornal de Gramado ⁶²	Jornal de Gravataí ⁶³	Jornal de Rio Pardo ⁶⁴
Jornal do Centro ⁶⁵	Jornal do Comércio ⁶⁶	Jornal do Pampa ⁶⁷
Jornal do Povo ⁶⁸	Jornal Expressão ⁶⁹	Jornal Frederiquense ⁷⁰
Jornal Ibiá ⁷¹	Jornal Minuano ⁷²	Noroeste (Santa Rosa) ⁷³
L'attualità ⁷⁴	Litoral Notícias ⁷⁵ (T)	Metro ⁷⁶
Momento Regional ⁷⁷	Nativismo ⁷⁸	NH ⁷⁹
Noite Festa & Informação ⁸⁰	Nova Geração ⁸¹	Novo Tempo ⁸²
O Açoriano ⁸³	O Alto Taquari ⁸⁴	O Alto Uruguai ⁸⁵
O Caxiense ⁸⁶	O Correio ⁸⁷	O Diário ⁸⁸
O Estafeta ⁸⁹	O Farroupilha ⁹⁰	O Florense ⁹¹
O Garibaldense ⁹²	O Informativo do Vale ⁹³	O Jornal ⁹⁴
O jornaleção	O Marisco ⁹⁵	O Mensageiro ⁹⁶
O Polvo ⁹⁷	O Semanário ⁹⁸	O Timoneiro ⁹⁹
Panorama ¹⁰⁰	Panorama Regional ¹⁰¹	O Pioneiro ¹⁰²
Portal de Notícias ¹⁰³	Primeira Hora ¹⁰⁴	Revisão ¹⁰⁵
Jornal Tradição ¹⁰⁶	Rota do Mar ¹⁰⁷	RS Norte ¹⁰⁸
Semana! ¹⁰⁹	Serra Nossa ¹¹⁰	

Tabla 2: Lista del total de ediciones periodísticas digitales detectadas actualmente en RS. Fuente: propia, 2014.

- ¹ <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/>
² <http://www.correio regionalrs.com.br/cronistas01.html>
³ <http://folhadomate.com/>
⁴ <http://www.afolhadosul.com.br/>
⁵ <http://www.correiorio grandense.com.br/correio/>
⁶ <http://www.folhadonordeste.com.br/>
⁷ <http://www.jornalafonte.com.br/>
⁸ <http://www.correio vacariense.com.br/>
⁹ <http://www.folhadonordeste.com.br/site/>
¹⁰ <http://www.agazetacb.com.br/>
¹¹ <http://www.jornaldefato.com.br/home/index.php>
¹² <http://www.espumoso.net/folha/>
¹³ <http://www.anoticia.com/>
¹⁴ <http://diariodafrenteira.blogspot.com/>
¹⁵ <http://www.folhapatruhense.com.br/>
¹⁶ <http://www.jornalaopiniao.com.br/>
¹⁷ <http://blogdodardold.tapera.net/2011/04/jornal-tribuna-das-cidades-alto-jacui.html>
¹⁸ <http://www.fpop.com.br/noticias/>
¹⁹ <http://www.jornalplateia.com/>
²⁰ <http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/>
²¹ <http://www.ofolhapopular.com.br/>
²² <http://www.arazao.com.br/>
²³ <http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/>
²⁴ <http://www.jornalvs.com.br/>
²⁵ <http://www.atribunars.com.br/>
²⁶ <http://www.diariopopular.com.br/>
²⁷ <http://www.rosulonline.com.br/folharosariense/>
²⁸ <http://www.jornalagora.com.br/site/content/noticias/detalhe.php?e=7&n=4096>
²⁹ <http://diarioregionalrs.com.br/>
³⁰ http://www.gaz.com.br/index.php?id=/gazeta_na_web/gaz_centro_serra/index.php
³¹ <http://www.jornalarauto.com.br/Pages/811/Quem-Somos>
³² <http://www.ecodosinos.com.br/>
³³ <http://jornaltribunalivreblog.blogspot.com/>
³⁴ <http://www.jornalbelavista.com.br/>
³⁵ <http://exclusivo.com.br/>
³⁶ <http://www.gazetadecaxias.net.br/>
³⁷ <http://jornalbonsventos.com.br/>
³⁸ <http://www.expressoilustrado.com.br/>
³⁹ <http://www.grupogaz.com.br/gazetadosul/>
⁴⁰ <http://cenariodenoticias.blogspot.com/>
⁴¹ <http://www.fatonovo.com.br/>
⁴² <http://novo.geramigos.com.br/>
⁴³ <http://www.jornalfloresta.com.br/>
⁴⁴ http://www.integracaodaserra.com.br/novo/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
⁴⁵ <http://www.jornalvr.com.br/pagina-79-integracao.fire>
⁴⁶ www.cooperjornal.com.br/noticias/TresdeMaio
⁴⁷ <http://www.folhadasmaquinas.com.br/>
⁴⁸ <http://www.jir.com.br/>
⁴⁹ <http://www.correiodopovo.com.br/>
⁵⁰ <http://www.folhadesaoborja.com.br/>
⁵¹ <http://jornalpalavra.net/>
⁵² <http://www.jornalantena.com.br/>
⁵³ <http://www.saopedro dosul.net/jcidadao.html>
⁵⁴ <http://jornalcidadeonline.blogspot.com.br/>
⁵⁵ <http://jornaldacampanha.webnode.com.br/>
⁵⁶ <http://www.jmijui.com.br/>
⁵⁷ <http://www.jornalvr.com.br/>
⁵⁸ <http://www.jctorres.com.br/jornal/>
⁵⁹ <http://www.jornaldasmissoes.com.br/>
⁶⁰ <http://jornaldecachoeirinha.com.br/>
⁶¹ <http://www.jornaldegramado.com.br/>
⁶² <http://www.jornaldegravatai.com.br/>
⁶³ <http://www.jornalderiopardo.com.br/site/>
⁶⁴ <http://jornaldocentro.com.br/>
⁶⁵ <http://jcrs.uol.com.br/>
⁶⁶ <http://www.jornaldopampa.com.br/>
⁶⁷ <http://www.jornaldopovo.com.br/site/index.php>
⁶⁸ <http://www.jornalexpresso.com.br/>
⁶⁹ <http://www.jornalfrederiquense.com.br/principal.php>
⁷⁰ <http://www.jornalibia.com.br/>
⁷¹ <http://www.jornalminuano.com.br/>
⁷² <http://www.jornalnoroeste.com.br/>
⁷³ <http://www.lattualita.com.br/>
⁷⁴ <http://www.lnjornal.com.br/>
⁷⁵ www.rs.maisperto.com.br/...jornais.../71-jornal-met
⁷⁶ <http://www.momentoregional.com.br/>
⁷⁷ <http://www.nativismo.com.br/>
⁷⁸ <http://www.jornalnh.com.br/>
⁷⁹ <http://www.noitefesta.com.br/>
⁸⁰ <http://www.jornalng.com.br/>
⁸¹ <http://www.jornalnovotempo.net/>
⁸² <http://www.jornaloacorianio.com/>
⁸³ <http://www.oaltotaquari.com.br/portal/>
⁸⁴ <http://www.oaltouruguai.com.br/>
⁸⁵ <http://ocaxiense.tumblr.com/>
⁸⁶ <http://www.ocorreio.com.br/>
⁸⁷ <http://www.odiariorio.net/home/>
⁸⁸ <http://www.oestafeta.com.br/>
⁸⁹ <https://www.ofarroupilha.com.br/>
⁹⁰ <http://www.oflorense.com.br/>
⁹¹ <http://www.jornalgaribaldense.com.br/>
⁹² <http://www.informativo.com.br/site/home>
⁹³ <http://www.ojornal desaltodojacui.com.br/>
⁹⁴ <http://www.omarisco.com.br/>
⁹⁵ <http://www.jom.com.br/>
⁹⁶ <http://www.opolvo.com.br/>
⁹⁷ <http://www.otimoneiro.com.br/>
⁹⁸ <http://www.jornalpanorama.com.br/>
⁹⁹ <http://www.jornalpanoramaregional.com.br/>
¹⁰⁰ <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>
¹⁰¹ <http://www.portaldenoticias.com.br/>
¹⁰² <http://www.primeirahora.rs/bom-principio>
¹⁰³ <http://www.jornalrevisao.com.br/>
¹⁰⁴ <http://www.jornaltradicao.com.br/site/content/home/index.php>
¹⁰⁵ <http://www.jornalrotadomar.com.br/ci/>
¹⁰⁶ <http://www.rsnorte.com.br/>
¹⁰⁷ <http://www.jsemanal.com.br/>
¹⁰⁸ <http://www.serranossa.com.br/capa/>



Figura 1: Número de ediciones periodísticas digitales lanzadas por año en RS. Fuente: propia, 2014

En 1995, la versión digital del diario *Zero Hora*, de Porto Alegre, principal impreso de circulación estadual, hizo su aparición en la Web. A pesar de que, actualmente, Porto Alegre, capital del estado, concentra la mayor cantidad de publicaciones periodísticas digitales, gran parte del escenario mediático donde terminó por sobresalir el periodismo para la Web se concentra en el interior de la provincia. Lo notable es que una porción significativa del periodismo digital de Rio Grande do Sul se aglutina en manos de pequeñas o medianas empresas noticiosas. Algunas de ellas pertenecen a emprendimientos comerciales familiares de capital local, situados en el interior distante de RS; a diferencia de las estructuras empresariales de *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* y *Diário de Santa Maria*, los cuales forman parte de grandes conglomerados mediáticos propiedad del Grupo RBS o, sin ir más lejos, del *Correio do Povo*, que es marca del Grupo Record, y de los diarios digitales del Grupo Sinos⁵.

Las pequeñas o medianas empresas poseen una infraestructura limitada (física, tecnológica, de personal profesional calificado) y presupuestos que se presumen significativamente inferiores a los que disponen anualmente RBS, Record y el Grupo Sinos. En las primeras, fundamentalmente, los intereses prioritarios están

⁵ Cftr <http://www.gruposinos.com.br/>

puestos, más bien, en el mantenimiento de la producción y circulación de la edición gráfica, la cual, en la mayoría de los casos, se emite semanalmente y es adquirida por el lector local mediante suscripción. La nómina de empleados de esas pequeñas y medianas empresas se compone, en la mayor parte de los casos estudiados, por una escasa cantidad de personas, de cinco a diez personas, cuyas actividades se reparten entre periodista, editor, diseñador gráfico y área comercial o financiera. Esto induce a considerar que la decisión editorial de crear versiones digitales periodísticas en el estado estuvo condicionada, impidiendo una salida temprana de circulación en la internet, a pesar de haberse verificado, en varios casos, la existencia de ediciones impresas que circulan ininterrumpidamente desde hace veinte años o más. No obstante, poco era conocida, en los primeros años de la década de ´90, la figura del periodista diplomado, formado en las carreras de graduación de enseñanza superior, con titulación específica en periodismo digital.

Si prestamos atención a la Figura 1 (Número de ediciones), se percibe que el “apogeo” de la génesis del periodismo digital *gaúcho* tuvo lugar recién a partir del año 2004, exhibiendo ciertos picos máximos de surgimiento de empresas periodísticas en la internet, sobre todo entre los años de 2009 y 2010. Se observa que, a pesar de que las primeras versiones digitales de renombre internacional surgieron hace casi veinte años, en RS, la mayoría de las ediciones periodísticas digitales se hicieron presentes a partir de la primera década del siglo XXI. El periodismo digital riograndense, es, en general, un periodismo tardío, aunque haya publicaciones desde de los ´90 del siglo XX. En otras palabras, un gran número de impresos *gaúchos* existentes en el estado, solo poseen apenas un lustro de su presencia en la Web. No se pretende destacar ese dato como un punto negativo; no es intención expresar una valoración al respecto. Por el contrario, esa característica del periodismo digital riograndense es sugestiva, si consideramos que anteriormente era escaso el conocimiento sobre su origen.

Para respaldar la información expuesta, se presenta una tabla donde se expone cuáles son las empresas propietarias de la mayoría de las versiones periodísticas digitales que funcionan actualmente en RS:

Medio de comunicación	Ciudad	Región a la que pertenece	Propietario (s)
A Folha do Sul	Não-me-Toque	Alto Jacuí	Empresa familiar privada
A Fonte	São Sepé	Central	Particular
A Gazeta	Campo Bom	Vale do Rio dos Sinos	Particular
A Notícia	São Luiz Gonzaga	Missões	Particular
A Opinião	Sapiranga	Vale do Rio dos Sinos	Particular
A Plateia	Santana do Livramento	Fronteira Oeste	JK jornalística empresa
A Razão	Santa Maria	Central	Particular
A Tribuna Regional	Santo Ângelo	Missões	Empresa privada (4 proprietarios)
ABC Domingo Não tem site	Novo Hamburgo	Vale do Rio dos Sinos	Grupo Sinos
Agora	Santa Vitória do Palmar	Sul	Particular
Arauto Comunitário	Vera Cruz	Vale do Rio Pardo	Empresa jornalística de Vera Cruz Ltda.
Bela Vista	Porto Alegre	Metropolitana	Rede Jornal / Empresa de Comunicação
Bons Ventos	Osório	Litoral	Particular
Cenário de Notícias	São Gabriel	Fronteira Oeste	Particular – Cleber Giovane Silveira
Choque	Teutônia	Vale do Taquari	Empresa Certel
Cidades do Vale	Faxinal do Soturno	Central	Rede Jauru (rádio São Roque, jornal Cidades do Vale y rádio La Sorella)
Cooperjornal	Três de Maio	Fronteira Noroeste	Particular
Correio do Povo	Porto Alegre	Metropolitana	Grupo Record
Correio Regional	Não-me-Toque	Alto Jacuí	Particular -Francisco de Campos
Correio Riograndense	Caxias do Sul	Serra	Província dos Capuchinhos do RS
Correio Vacariense	Vacaria	Nordeste	Particular
De Fato	Nova Santa Rita	Vale do Rio dos Sinos	Particular
Diário da Fronteira	Uruguaiana	Fronteira Oeste	Particular
Diário de Canoas	Canoas	Vale do Rio dos Sinos	Grupo Sinos
Diário de Santa Maria	Santa Maria	Central	Grupo RBS
Diário Gaúcho	Porto Alegre	Metropolitana	Grupo RBS

Diário Popular	Pelotas	Sul	Sociedad por cuotas
Diário Regional	Santa Cruz do Sul	Vale do Rio Pardo	Particular
Eco dos Sinos	Esteio	Vale do Rio dos Sinos	Particular
Exclusivo	Novo Hamburgo	Vale do Rio dos Sinos	Grupo Sinos
Expresso Ilustrado	Santiago	Central	João Lemes
Expresso Quebrado	Minuano Alegrete	Fronteira Oeste	-
Fato Novo	São Sebastião do Caí	Vale do Caí	Particular
Floresta	Porto Alegre	Metropolitana	Particular – 2 proprietários
Folha Cidade	Horizontina	Fronteira Noroeste	Particular
Folha da Cidade Linka para facebook	Pinheiro Machado	Campanha	-
Folha das Máquinas	Panambi	Noroeste Colonial	-
Folha de São Borja	São Borja	Fronteira Oeste	Particular
Folha do Mate	Venâncio Aires	Vale do Rio Pardo	Particular (3 proprietários)
Folha do Nordeste	Lagoa Vermelha	Nordeste	Nepomuceno Empresa Jornalística Ltda (2 sócios)
Folha do Noroeste	Frederico Westphalen	Norte-Médio Uruguai	Particular
Folha Espumosenense	Espumoso	Alto Jacuí	Particular
Folha Patrulhense	Santo Antônio da Patrulha	Litoral	Particular
Folha Popular	Tenente Portela	Noroeste Colonial	Particular
Folha Popular	Teutônia	Vale do Taquari	Particular
Folha Regional Quebrado	Santiago	Central	-
Folha Rosariense	Rosário do Sul	Fronteira Oeste	Particular
Gazeta da Serra	Sobradinho	Vale do Rio Pardo	Particular
Gazeta de Caçapava Site do provedor	Caçapava do Sul	Campanha	-
Gazeta de Caxias	Caxias do Sul	Serra	Particular
Gazeta do Sul	Santa Cruz do Sul	Vale do Rio Pardo	Particular
Geramigos	Porto Alegre	Metropolitana	Particular
Ibiá	Montenegro	Vale do Caí	Particular
Integração da Serra	Bento Gonçalves	Serra	Particular
Integração das Cidades	Tapera	Alto Jacuí	Particular
Integração Regional	Restinga Seca	Central	Rádio Integração, jornal Integração Regional e jornal Deutsche Integration sob direção de Wilson Carlos Cirolini.

Jornal A Palavra 50	São Sepé	Campanha	Particular
Jornal Antena	Encantado	Vale do Rio Pardo	Particular
Jornal Cidadão	São Pedro do Sul	Central	Site prefeitura
Jornal Cidade RS	Guaíba	Centro Sul	Particular
Jornal da Campanha	Caçapava do Sul	Campanha	Particular
Jornal da Cidade	Torres	Litoral	Particular
Jornal da Manhã	Ijuí	Noroeste Colonial	Grupo JM
Jornal das Missões	Santo Ângelo	Missões	Particular – Família Loureiro
Jornal de Cachoeirinha	Cachoeirinha	Metropolitana	Particular
Jornal de Gramado	Gramado	Hortênsias	Grupo Sinos
Jornal de Gravataí	Gravataí	Metropolitana	Particular
Jornal de Rio Pardo	Rio Pardo	Vale do Rio Pardo	Empresa privada (3 sócios)
Jornal do Centro	Porto Alegre	Metropolitana	Particular
Jornal do Comércio	Porto Alegre	Metropolitana	Particular
Jornal do Pampa	Caçapava do Sul	Campanha	Particular
Jornal do Povo	Cachoeira do Sul	Central	Grupo Vieira da Cunha
Jornal Expressão	Júlio de Castilhos	Central	Particular
Jornal Frederiquense	Frederico Westphalen	Norte-Médio Uruguai	Particular
Jornal Minuano	Santa Bárbara do Sul	Alto Jacuí	Particular
Jornaleção	Porto Alegre	Metropolitana	Particular (2 proprietários)
L'attualità	São Marcos	Serra	Particular
Litoral Notícias	Tramandaí	Litoral	Particular
Metro	Porto Alegre	Metropolitana	Particular
Momento Regional	Cachoeirinha	Metropolitana	Particular
Nativismo	Porto Alegre	Metropolitana	Particular
NH	Novo Hamburgo	Vale do Rio dos Sinos	Grupo Sinos
Noite Festa & Informação	Bento Gonçalves	Serra	-
Noroeste	Santa Rosa	Fronteira Noroeste	"Rede Noroeste" – jornal Noroeste, Rádio Noroeste AM e rádio Guaíba FM
Nova Geração	Estrela	Vale do Taquari	Particular
Novo Tempo	Garibaldi	Nordeste	Particular
O Açoriano	Taquari	Vale do Taquari	Empresa jornalística e de radiofusão açoriana
O Alto Taquari	Taquari	Vale do Taquari	Particular
O Alto Uruguai	Frederico Westphalen	Norte-Médio Uruguai	Privada – Familiar

O Caxiense	Caxias do Sul	Serra	Particular
O Correio	Fortaleza dos Valos	Alto Jacuí	Particular
O Diário	Ivoti	Vale do Rio dos Sinos	Independente – Propriedade da Editora Jornalística O Diário Ltda
O Estafeta	Veranópolis	Serra	Particular
O Farroupilha	Farroupilha	Serra	Particular
O Florense	Flores da Cunha	Serra	Particular
O Garibaldense	Garibaldi	Serra	Particular
O Informativo do Vale	Lajeado	Vale do Taquari	Rede Vale de Comunicação
O Jornal	Salto do Jacuí	Alto Jacuí	Particular
O Marisco	Cidreira	Litoral	Particular
O Mensageiro	Santo Ângelo	Missões	Particular (1 proprietário)
O Pioneiro	Caxias do Sul	Serra	Grupo RBS
O Polvo	Novo Hamburgo	Vale do Rio dos Sinos	Particular
O Semanário	Bento Gonçalves	Central	Particular
O Timoneiro	Canoas	Vale do Rio dos Sinos	Particular
Panorama	Taquara	Paranhana	Grupo JM
Panorama Regional	Veranópolis	Serra	-
Portal de Notícias	São Jerônimo	Centro Sul	Particular
Primeira Hora	Bom Princípio	Vale do Caí	Particular
Revisão	Osório	Litoral	Particular
Rio Grande	Rio Grande	Sul	Particular
Rota do Mar	Osório	Litoral	Privada
RS Norte	Frederico Westphalen	Norte-Médio Uruguai	Privada
Semanal	Três de Maio	Fronteira Noroeste	Privada (2 sócios)
Serra Nossa	Bento Gonçalves	Serra	Grupo Serranossa
Tribuna das Cidades e Alto Jacuí	Tapera	Alto Jacuí	Particular
Tribuna de Cachoeirinha Fora	Cachoeirinha	Metropolitana	Particular
Visão Regional	Ibirubá	Alto Jacuí	Particular
VS	São Leopoldo	Vale do Rio dos Sinos	Grupo Sinos
Zero Hora	Porto Alegre	Metropolitana	Grupo RBS

Tabla 8: Lista con descripción de empresas propietarias de versiones periodísticas digitales en RS. Fuente: propia, 2014.

En cuanto a las razones que llevaron a directivos de las empresas *gaúchas* a crear y mantener al menos una edición *online*, se concluye que son múltiples. Nuestro estudio posibilita afirmar que los motivos principales están relacionados con *“otorgar más visibilidad a la marca y al negocio”, “facilidad de acceso mundial al producto digital por medio de la internet”* (Ver figura 2). Apréciense, a seguir, algunas de las declaraciones:

- *“Es el negocio direccionado para el mundo ”* (anónimo)
- *“El periódico gana un carácter más global. En la Red, mismo que sea un diario de interior o regional”* (O Informativo do Vale)
- *“Visibilidad e interacción con el público”* (Diário Popular)
- *“Fácil acceso mundial”* (Jornal Expresso Minuano)
- *“Visibilidad”* (Jornal Floresta)
- *“No tener más áreas de actuación. El mundo pasa a ser su oyente y lector”* (Jornal Noroeste)
- *“Facilidad de diseminar la noticia”* (Jornal A Palavra)
- *“Este medio proporciona mayor alcance”* (Jornal Primeira Hora)
- *“Mayor alcance de que el impreso”* (Jornal das Missões)

En segundo lugar (Ver figura 2), aparecen, siguiendo las declaraciones de los entrevistados, menciones relacionadas con la intención de: *“ampliación del campo de lectura del público y captación potencial de nuevos lectores”*, seguido de cerca por el aprovechamiento de la potencialidad de usar el recurso de *“actualización al instante”*, característico del soporte digital, el cual facilita publicar informaciones noticiosas de última hora:

- *“Para nosotros es una media paralela que alcanza un público diferente”* (Jornal Visão Regional)
- *“Alcanzar a públicos diferentes teniendo en vista la fácil accesibilidad y la comercialización”* (Jornal Momento Regional)
- *“Atraer más público”* (Diário de Santa Maria)
- *“Ampliación de la lectura y de lectores”* (Anónimo)
- *“Alcance de una gama mayor de lectores”* (F olha do

Noroeste)

- “Un alcance mayor del número de lectores, además de una divulgación mayor de la marca” (Jornal das Missões)
- “Divulgación más rápida de la noticia” (O Jornalecão)
- “Poder informar todo el tiempo” (Diário de Santa Maria)
- “Inmediatismo y posibilidad de diseminar la noticia” (Jornal A palavra)
- “Instantaneidad de la información” (NG Empresa jornalística)
- “Información al alcance de todos a cualquier hora y de cualquier lugar” (Jornal Fato Novo)
- “Permite que las noticias sean actualizadas diariamente, en tiempo real” (Gazeta de Caxias)
- “La noticia a la hora que acontece” (Jornal NH)
- “Noticias actualizadas” (Jornal A Gazeta)

Causas/decisiones creación de versión digital RS



Figura 2: Principales motivos enunciados al momento de crear ediciones digitales en RS. Fuente: propia, 2014

También “posibilidad de interactuar con el público lector” junto con “posibilidad de vehicular contenidos multimedia (texto, audio, imagen y video)”, emergen como causas un poco menos relevantes:

- "Estar más cerca de los lectores, además de la facilidad para que la noticia llegue hasta la comunidad"* (Jornal Frederiquense)
- "Mayor accesibilidad a los lectores, interactividad y, sobre todo, divulgación de las noticias multimedia"* (Jornal Gazeta da Serra)
- "El periódico puede ofrecer contenido diferenciado a los lectores con recursos multimedia"* (O Informativo do Vale)
- "No es rentable pero es una herramienta utilizada como apoyo a la versión impresa y canal de interactividad"* (Folha do Mate)
- "Agilidad, interactividad y diversidad de información de contenidos –videos, textos y audio"* (Jornal Exclusivo)
- "Mayor interacción del periodismo/periodista con el público"* (Diário de Santa Maria)
- "Agrega imagen, sonido y feedback con el lector"* (A Folha do Sul)

Resultó llamativo que *"ampliación de la facturación por el incremento de obtención de mayor publicidad"* no haya sido considerado un factor relevante. Asimismo, y de modo frecuente en los últimos años, encontramos citas de investigadores y de directivos señalando la crisis financiera del sector periodístico como un todo (KAYE e QUINN, 2010). Las consecuencias de la crisis del 2009 produjo el cierre de varias empresas periodísticas, principalmente en los EE.UU y en Europa, recorte del cuadro de empleados permanentes, alteración en la periodicidad de la emisión del producto periodístico impreso (REINARDY, 2011), pasando hasta por una sustitución de la versión gráfica íntegramente por una digital (McCHESNEY e PICKARD, 2011).

Algo similar sucedió con el ítem *"capacidad de recuperación y preservación de la memoria periodística del medio"*, que es una potencialidad del recurso digital. Esa característica fue citada en una sola oportunidad, quedando rezagada en el último lugar de mérito.

- “En función del avance tecnológico las empresas tienen que insertarse en el mercado digital” (Minuano)
- “Estar presente continuamente y actualizados con el mercado y público del medio” (Gazeta do Sul)
- “Abarca público, divulgación del diario, contenido, espacio para publicidad” (A Plateia)

Los entrevistados puntuaron no solo una única razón para cada respuesta, sino varias. La mayoría de las veces, llegaron a declarar dos, tres, hasta cuatro o cinco argumentos referidos a las “ventajas” de crear y mantener una publicación digitalizada. Como detalle relevante, se puede mencionar que todos los directivos entrevistados de las organizaciones noticiosas conocían las características y las potencialidades del soporte digital. Advertimos que ese saber sobre el periodismo practicado para funcionar en la Web (Deuze, 2001; Palacios, 2003) fue asimilado y comprendido a través de la experiencia adquirida con el pasar de los años. Lo destacable es que, en varios casos, los directivos ejecutan o conocen tareas propias de periodistas sin, necesariamente, tener estudios de formación específicos y mucho menos todavía tener dominio de periodismo digital. No obstante, demuestran consistencia a la hora de responder sobre las “ventajas” que posee el soporte digital en comparación con el soporte papel.

Las cuestiones apuntadas son confirmadas por teóricos y estudiosos del campo del saber en periodismo en general y del periodismo digital en particular. Por ejemplo, Pavlick (2001) en *Journalism and New Media*, describió -años atrás- que el impacto de las nuevas tecnologías en el periodismo ha sido su apropiación para la elaboración de un *nuevo media*, donde el contenido noticioso circula y se consume de manera diferente del impreso. Temas mencionados por Pavlick como potencialidades⁶ han permitido contar historias de manera y calidad diferentes; las menciones refieren a nuevas técnicas para contar historias a través del hipertexto, a la personalización de contenidos, a la interactividad

⁶ Sin diferenciarse ellas se encontraban situadas en los grandes centros urbanos o en pequeñas localidades del interior del estado, sin importar si eran empresas de propiedad de un grande multimedio periodístico o si pertenecía a una empresa familiar.

con la audiencia y a la posibilidad de ésta de involucrarse con la información y los periodistas, a la actualización constante de la información noticiosa, al uso integrado de gráficos, animación, audio y video. Todas son herramientas que Pavlick, a principios del año 2000, percibía como transformadoras del periodismo y a su mutación para conformar un innovador medio de comunicación:

*Journalism is undergoing a fundamental transformation, perhaps the most fundamental since the rise of the penny press [...] there is emerging a new form of journalism whose distinguishing qualities include ubiquitous news, global information access, instantaneous reporting, interactivity, multimedia content, and extreme content customization (Opus cit, p.xi introduction)*⁷

Los encargados de las empresas y los periodistas *gaúchos* saben a qué se refieren cuando “hablan” sobre el significado de hacer periodismo digital sin, necesariamente, y en varios casos, tener leído o estudiado producciones académicas al respecto. El proceso de aprendizaje sobre lo que consiste la práctica de hacer periodismo digital parece haber sido adquirido, por lo menos en Rio Grande do Sul, mayoritariamente, por “ósmosis”. A pesar de ello, contar con nociones e ideas amplias al respecto, no significó, como se aprecia en este estudio, haber conseguido producir, en gran escala, un producto periodístico digital de calidad, en la mayor parte del estado.

Panorama actual: el estado del arte del periodismo digital gaúcho a partir de su distribución territorial

Poder comprender de qué manera aconteció el proceso de adaptación de los medios informativos riograndenses con la llegada de internet es un objetivo trazado desde el comienzo de esta

⁷ “El periodismo está experimentando una transformación fundamental, tal vez la más fundamental desde el surgimiento de la prensa de bajo precio [...] Está surgiendo una nueva forma de periodismo cuyas cualidades distintivas incluyen noticias en todas partes, el acceso global de la información, instantaneidad, interactividad, contenidos multimedia, y la personalización de contenido extrema (Opus cit, introducción p.xi)”. Traducción nuestra.

investigación. Visto así, es necesario desenvolver un aspecto que pareció quedar desapercibido en la primera instancia de análisis. Como se distinguía más arriba, se advirtió en las entrevistas que, en gran escala, el interés por ingresar con un producto periodístico en la internet, en RS, tenía escasa relación con obtener mayor número de anuncios y, por lo tanto, mayor nivel de ingresos por facturación. Por más que se comprenda que “el salto” comercial de acceder a la *Red de redes* tuvo como finalidad principal, otorgar “visibilidad a la marca y ampliar el negocio periodístico”, se traduce como una razón (in)voluntaria la de alcanzar una vena comercial en internet. Al contrario de lo que expresan, parece estar bien presente en la mente de los directivos de las empresas *gaúchas* la búsqueda de nuevos espacios para obtener lucros adicionales. Puntualmente, la edición digital fue pensada como un producto y negocio periodístico complementario al de la versión impresa, a tal punto que se planificó su administración para que funcionasen una al lado de otra en sintonía, en reciprocidad.

Por otro lado, se debe reflexionar algo más sobre otro aspecto. La irrupción de las nuevas tecnologías como internet, Web, computadoras, infraestructura telemática, avance del consumo de información y servicios por medio de dispositivos como *tablets* y celulares inteligentes –entre otros–, por sí sola no ayuda a explicar la migración de las empresas noticiosas hacia el espacio virtual. Sería muy determinista argumentar que la ola de cambios tecnológicos y la coyuntura social actual representan la razón única de las transformaciones acontecidas en el periodismo contemporáneo. En oposición a eso, se percibe que la nueva configuración de la realidad social, cultural, política/económica; las modificaciones en cuanto a la adquisición y consumo de bienes y símbolos en la cibercultura, la comunicación social, los imaginarios sociales, las identidades que se modelan a partir de las apropiaciones y usos que las personas hacen de la tecnología, aportan, en gran medida, una comprensión más amplia del por qué la prensa llevó a cabo una reorganización de su estructura, organización interna, de los procesos y rutinas productivas, haciendo el traslado de su marca para internet. Encontramos esta concepción muy presente, por ejemplo, en la interpretación elaborada por Boczkowski (2004), cuando declara que:

[...] new media emerge by merging existing social and material infrastructures with novel technical capabilities, a process that also unfolds in relation to broader contextual trends. [...] A historical perspective helps the analyst to elicit the influence of extended longitudinal patterns in the ways actors deal with new technologies [...] (BOCZKOWSKI, 2004, p. 4)⁸

Esta interpretación ayuda a entender mejor las transformaciones del periodismo contemporáneo. Al ser considerados una institución social (Park, 1940), los medios de comunicación se vieron afectados por el avance tecnológico y, a la vez, por el desenvolvimiento posterior de sus usos y las apropiaciones sociales, modificando la vida cotidiana de gran parte de la sociedad a causa de las innovaciones (CARDOSO, 1998, 2006). El contexto sociocultural se reconfiguró; sea para informarse o comunicarse, sea para relacionarse o entretenerse, produciendo y haciendo circular contenidos a través de dispositivos digitales de fácil manipulación,

Con esta lógica, se puede comprender el estado del periodismo digital de Rio Grande do Sul, a partir de un elemento: su presencia en el territorio rio-grandense. La magnitud de la propagación del periodismo digital en RS se explica porque existe una audiencia habilitada para consumir productos mediáticos digitales, con una capacidad de consumo de informaciones a través de su conectividad a internet, mediante una gama amplia de dispositivos. Ese requisito parcialmente satisfecho, nos permite establecer que la distribución de la banda ancha es considerable en el estado y que esa “accesibilidad” a internet es un indicador valioso, aunque no el único, para la comprensión del origen y desarrollo del periodismo digital *gaúcho*. Por otro lado, nos dice sobre las condiciones de vida de una parte de la

⁸“Nuevos medios de comunicación surgen mediante la fusión de las infraestructuras sociales y materiales existentes con capacidades técnicas novedosas, un proceso que también se desarrolla en relación con las nuevas tendencias técnicas. [...] Una perspectiva histórica ayuda al analista a identificar la influencia de patrones longitudinales sobre la manera en que los actores sociales se involucran con las nuevas tecnologías”. Traducción nuestra.

sociedad riograndense. No podría existir periodismo digital si no hubiese potenciales lectores capaces de acceder desde su casa, desde el trabajo o desde espacios públicos (vía *Wi-fi* en plazas y calles de la ciudad) a esos medios digitales noticiosos. Sin duda, estudios más profundos sobre este tema deben ser efectuados.

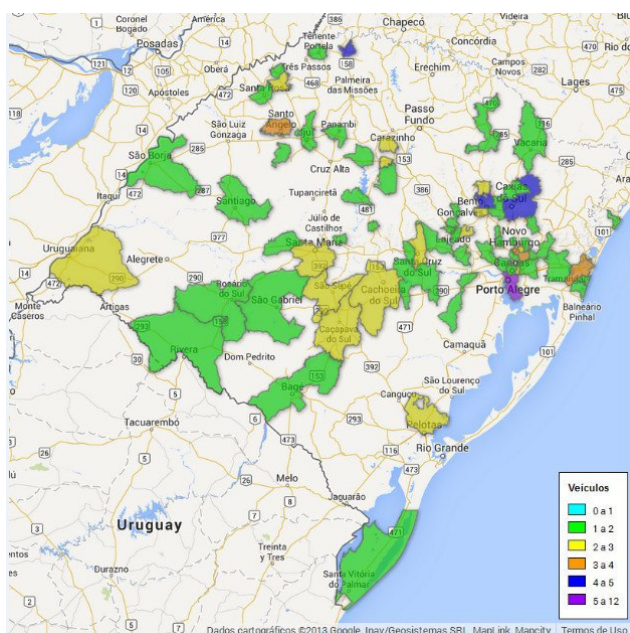
Una vez determinada la cantidad de ediciones impresas RS, se procedió a verificar cuántas de esas ediciones poseía, al menos, una versión digital funcionando efectivamente⁹ en la Web. Un dato relevante surgido del análisis de los datos es que de los 497 municipios de RS (según *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* –IBGE-), **81 municipios (16,29%) tienen, actualmente, al menos una versión de un periódico en la internet**, tal como se puede apreciar en la tabla que sigue:

⁹Se dice “efectivamente” porque, en un primer momento, de esos 348 impresos, solo 131 poseían una edición digitalizada circulando por la red. Dado ese dato primario, se logró determinar que: siete presentaban sus links de direcciones web “quebrados” (sin poder tener acceso a ellos); 5 estaban repetidos a la hora de su inclusión y 6 fueron eliminado de la investigación pues sitios de proveedores Web, no eran páginas web propias. En otro caso, el link hacia una cuenta empresarial en Facebook, entre otras irregularidades detectadas. Así, el número final de periódicos digitales gaúchos estudiados quedó en 113. Fueron eliminados del estudio: ABC Domingo (sin site web propio), Bem Estar (su versión Web no periodística), Diário de Canoas, Folha da Cidade (link para Facebook), Gazeta de Caçapava (sin site Web propio) y Tribuna de Cachoeirinha.

Ciudad RS	Cantidad med. digitales	Ciudad RS	Cantidad méd. digit.
1. Não me toque	2	24. Uruguaiana	2
2. São Sepé	2	25. Canoas	2 *(1)
3. Campo Bom	2	26. Pelotas	2
4. São Luiz Gonzaga	1	27. Santa Cruz do Sul	2
5. Sapiranga	1	28. Esteio	1
6. Santana do Livramento	1	29. Santiago	1
7. Santa Maria	2	30. Alegrete	1 *(0)
8. Alvorada	1 *(0)	31. São Sebastião do Cai	1
9. Santo Ângelo	3	32. Horizontina	1
10. Novo Hamburgo	5 *(3)	33. Pinheiro Machado	1 *(0)
11. Santa Vitória do Palmar	1	34. Panambi	1
12. Vera Cruz	1	35. São Borja	1
13. Porto Alegre	13 *(10)	36. Venâncio Aires	1
14. Piratini	1	37. Lagoa Vermelha	1
15. Osório	5 *(3)	38. F. Westphalen	4
16. São Gabriel	1	39. Espumoso	1
17. Teutônia	2	40. Santo A. da Patrulha	1
18. Faxinal do Soturno	1	41. Tenente Portela	1
19. Três de Maio	2	42. Getúlio Vargas	1 *(0)
20. Caxias do Sul	4	43. Rosário do Sul	1
21. Vacaria	1	44. Sobradinho	1
22. Capão da Canoa	1 *(0)	45. Caçapava do Sul	4 *(3)
23. Nova Santa Rita	1	46. B. Gonçalves	3
47. Tapera	2	62. São Marcos	1
48. Eugênio de Castro	1	63. Chuí	1 *(0)
49. Encantado	1	64. Tramandaí	1
50. São Pedro do Sul	1	65. Estrela	1
51. Torres	2 *(1)	66. Garibaldi	1
52. Ijuí	1	67. Taquari	1
53. Cachoeirinha	2 *(1)	68. Arroio do Meio	1
54. Gramado	1	69. Ivoti	1
55. Gravataí	1	70. Veranópolis	2
56. Rio Pardo	1	71. Farroupilha	1
57. Cachoeira do Sul	2	72. Flores da Cunha	1
58. São Jorge	1	73. Lageado	1
59. Montenegro	1	74. Salto do Jacuí	1
60. Bagé	1	75. Cidreira	2 *(1)
61. Santa Rosa	1	76. Taquara	1
		77. São Gerônimo	1
		78. Bom Princípio	1
		79. Ibirubá	1
		80. São Leopoldo	1
		81. Tupanciretã	1

Entiéndase: 2 detectados, *(1) solo considerado

Tabla 8: Cantidad de páginas Web periódicas digitales por cada municipio de RS.
Fuente: propia, 2014.

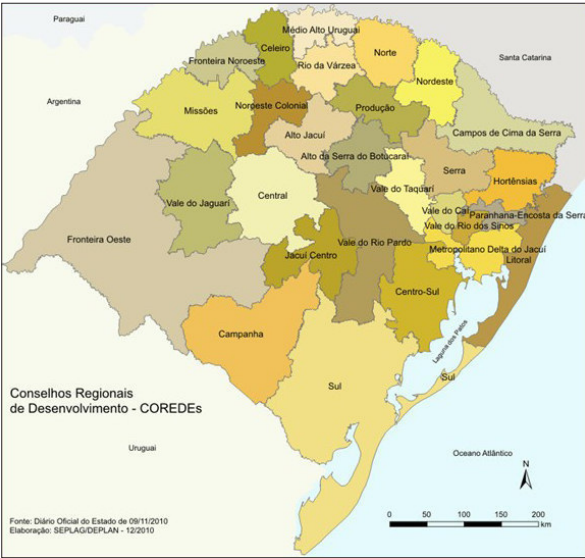


Mapa 1: Cantidad de vehículos por municipio, Fuente: propia, 2014.

Al analizar con atención el Mapa 1, se percibe más claramente que Porto Alegre reúne la mayor cantidad de ediciones periodísticas digitales: Cuenta con un total de diez versiones de marcas periodísticas; en este: Caxias do Sul y Frederico Westphalen, con cuatro ediciones digitales en la Web. Novo Hamburgo, Osório, Caçapava do Sul, Santo Ângelo y Bento Gonçalves presentan tres ediciones digitales. Santa Maria, Pelotas, São Sepé, Campo Bom, Veranópolis, Uruguai, Santa Cruz do Sul, Teutônia, Três de Maio, Tapera y Cachoeira do Sul, dos ediciones digitales en sus municipios. Con presencia significativa, se pueden visualizar aquellos municipios *gaúchos* que cuentan con una única versión digital.

Con un área total de 281.748,538 km², el estado de RS ocupa el 9º lugar en la lista de estados del Brasil por área; su territorio es similar a la superficie de Ecuador. Si se toma como referencia el mapa proporcionado por el *Conselho Regional de Desenvolvimento – COREDES* (Ver mapa 2) y el mapa 3 (*Localización de los 113 vehículos en el estado de RS*), se visualiza que, en áreas relativamente

próximas unas de otras, las zonas Metropolitana (14,13%), da Serra (14,13%) y do Vale do Rio dos Sinos (11,10%) concentran la mayor cantidad de ediciones periodísticas digitales del estado, con un total de 39 ediciones en esa única porción de territorio rio-grandense.



Mapa 2: Región COREDEs. Fuente: SEPLAG/DEPLAN, 2010



Mapa 3: Localización de los 113 vehículos en el estado de Rio Grande do Sul, Fuente: propia, 2014.

En orden descendente, más dispersas en el territorio, siguen la región Central (10,9%), Alto de Jacuí (9,8%), Litoral (7,6%), Vale do Rio Pardo (7,6%), o Vale do Taquari (6,6%) y Fronteira Oeste (5,5%), computando un total de 44 ediciones digitales (Ver figuras 3 e 4). En contraste con lo expuesto hasta aquí, las regiones con menos versiones periodísticas digitales se sitúan en la región denominada por Hortênsias (1,1%), Vale do Paranha (1,1%), Noroeste Colonial (1,1%), Sul (2,2%), Vale do Caí (3,3%), Campanha (3,3%) y Nordeste (3,3%). Cuando se observa el mapa de la localización de las 113 ediciones digitales del espacio geográfico de RS, se perciben considerables espacios “en blanco” (inexistencia de periodismo digital), más específicamente en el área que aglutina las regiones *Centro-Sul*, *Fronteira Oeste* y *Sul*. Este fenómeno puede estar vinculado con la conformación territorial e histórica de la “*provincia de São Pedro*”, en la cual tuvo lugar una gradual ordenación de municipios extensos, relativamente poco habitados y de una exploración rural latifundista, sobre todo, en la zona de la *Campanha* y *da Fronteira sul*. La distribución espacial de esa región se origina en el período colonial, cuando el poblamiento luso-brasileño tardío estuvo “*determinado por imperativos militares e visando fins estratégicos*” (HERRLEIN, 2004, p. 177). La frontera meridional brasileira fue, de los siglos XVIII al XIX, palco constante de disputas territoriales entre la corona de Portugal y la de España. El imperio luso-brasileño buscó como solución conceder grandes extensiones de tierra (sesmarias) para que sus poseedores (soldados estancieros) manejaran el lugar mientras se dedicaban a la explotación ganadera y pastoril. De esa manera, el imperio de Brasil buscó asegurarse la posesión del territorio, tal como especifica Herrlein:

“condicionou a ocupação extensiva da terra, através da concessão de sesmarias para paulistas, mineiros e cariocas destinadas à constituição de estâncias de gado. Os grandes proprietários de terras exerceram por mais de um século o papel de “soldados-estancieros”, capazes de arregimentar seus “peões” para eventuais embates pelo domínio lusitano do território. Ainda devido à condição fronteiriça, a região abrigava expressivos contingentes militares, cujos oficiais muitas

vezes receberam sesmarias e tornaram-se também grandes proprietários e estancieiros” (Opus cit, 2004, p. 178)

El resultado de esa política provocó una distribución desigual de la tierra, la formación de una sociedad capitalista pastoril, militarista y esclavista (S. XIX), definiendo, con el pasar de los años, la constatación de una economía capitalista ligada fuertemente a la producción primaria en detrimento de la industrialización. Esas características se han perpetuado casi hasta el presente. No obstante, con la llegada de los inmigrantes, fundamentalmente italianos y alemanes durante final del siglo XIX y principios del XX, el panorama económico y de ocupación territorial de RS experimentó ciertas alteraciones, más específicamente en los territorios del norte y centro-este. A estos últimos le fueron otorgadas tierras en las zonas de las sierras y del Planalto, donde más tarde se generaron pequeños municipios con gran número de minifundios y actividades de exploración industrial diversas.

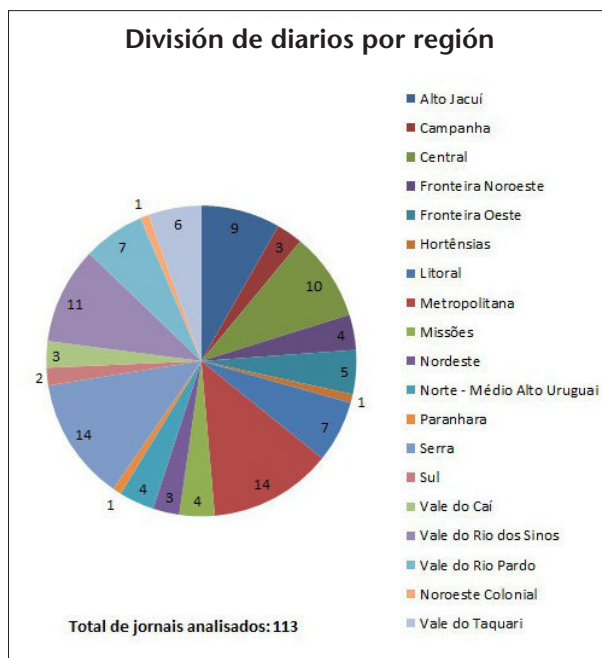


Figura 3: División y número de periódicos digitales por región COREDES Fuente: propia, 2014

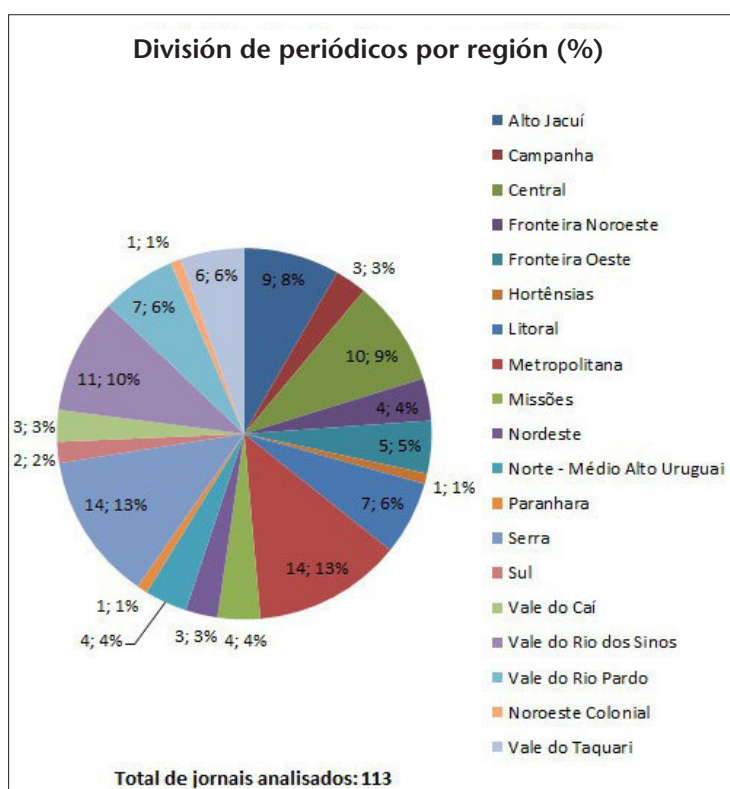


Figura 4: División porcentual periódicos digitales por región COREDES
Fuente: propia.

Conclusiones

Un dato no menor es que el estado de Rio Grande do Sul presenta, actualmente, cerca de 19 Cursos de Comunicación Social con habilitación en Periodismo, en cuyos Proyectos Político-Pedagógicos (PPCs) figuran disciplinas de periodismo digital. Esos cursos son ofrecidos tanto por universidades públicas como por las privadas que se encuentran distribuidas en todo el territorio.

Con más de quince años de periodismo digital en el estado, los interrogantes de esta investigación afloraron a modo de fundamento cuando se pretende entender el origen y analizar el

presente del periodismo digital riograndense. Una obra científica de estas características puede realizar aportes al desempeño de los periodistas en fase de formación en esas universidades puesto que no hay ningún estudio equivalente ya realizado.

Investigaciones de este tipo son aportes para estudiantes de periodismo de Rio Grande do Sul, pues dan una base teórica y exploratoria consistente, informándose sobre vivencias y acciones de los actores sociales pioneros en la implementación del periodismo digital *gaúcho*.

En síntesis, la constitución del periodismo digital en el Rio Grande do Sul resultó ser, a nivel general, un proceso lento, demorado. Aunque circulen ediciones desde el año 1995, el grueso de las publicaciones digitales de organizaciones periodísticas *gaúchas* es bastante reciente. Resulta difícil entender por qué empresas periodísticas del estado, contando con diez, veinte o hasta treinta años de circulación del medio impreso, demoraron tanto en ingresar al mercado de lo digital. En nuestro estudio, no logramos descubrir con claridad las razones de esta cuestión, pues fueron identificadas más las valoraciones que los directivos tenían en relación “a las ventajas” de internet y del soporte digital, en vez de determinar con precisión cuáles fueron las causas que llevaron a una salida tardía de la edición *online*. Por lo tanto, se considera que es necesaria la ejecución de otras investigaciones futuras para lograr responder a esta cuestión.

Se quiere aclarar que nuestra investigación presenta algunos errores y problemas en lo que se refiere a los medios digitales que fueron incorporados a la muestra. Es que el lector atento podrá percibir que algunos diarios digitales no corresponden a periodismo propiamente dicho. Ellos son meros portales Web de asuntos de interés general local. Tal fue el caso del portal *L'attualità* de la localidad de São Marcos, el portal *Nativismo* de Porto Alegre y *Jornal Noite e Festa & Informação* de la ciudad de Bento Gonçalves.

El estudio comprueba que, indudablemente existe un periodismo digital consolidado y funcionando en Río Grande do Sul. El número de ediciones periodísticas digitales no es poco y se encuentra diseminado a lo largo del extenso territorio del estado.

Bibliografía

- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Post- Industrial Journalism: Adapting to the Present. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, New York, 2012.
- BAGDIKIAN, Bem. Máquinas de Informar. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1973.
- BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. 2008.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism, Australian Journalism Review, v. 23, n. 2, p. 91-103, Amsterdam, 2001.
- BASTOS, Helder. Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. In Revista Comunicação e Sociedade 9-10, p. 103-112, Universidade do Minho, 2007.
- BOCZKOWSKI, Pablo. Digitizing the news: Innovation in online newspapers. Cambridge, MA: MIT Press.
- CANAVILHAS, João. Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la www. Universidade de Beira Interior, Covilhã, Portugal, Labcom, 2007.
- _____. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Universidade de Beira Interior, Covilhã, Portugal, Labcom, 2001.
- CARDOSO, Gustavo. The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship. CIES, Lisboa, Portugal, 2006.
- _____. Para uma Sociologia do Ciberespaço. Ed. Celta, Oeiras, 1998.
- CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura – v. I – la sociedad red. México: Siglo Veintiuno, 1996.
- CHUNG, Deborah. Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. Journal of Computer-Mediated Communication V.13, p. 658–679, 2008.
- DAHLGREN, Peter. *Media Logic in Cyberspace*: Repositioning Journalism and its Publics. Journalism at the Crossroad, Vol. 3 Nro. 3, 1996.
- DEUZE, Mark. Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. International Communication Gazette 61: 373, 1999.
- _____. What is journalism? Professional identity and ideology of

- journalists reconsidered. *Journalism*, Vol. 6(4): 442–464, 2005.
- DOWNIE JR., Leonard; SCHUDSON, Michael. *The Reconstruction of American Journalism*. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, New York, 2009.
- FIDLER, Roger. *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- FRITH, Simon; MEECH, Peter. Becoming a journalist. *Journalism education and journalism culture*. *Journalism*, Vol. 8(2): 137–164, 2007
- GRUESKIN, Bill; SEAVE, Ava; GRAVES, Lucas. *The Story so Far. What we Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, New York, 2011.
- HANITZSCH, Thomas et Al. Mapping journalism cultures across nations. *Journalism Studies*, London, V. 6 N2, 2010.
- HANSEN, Ejvind. Aporias of digital journalism. *Journalism*, 14(5) 678–694, 2012.
- HEINONEN, Ari. *Journalism in the Age of the Net*. Editor University of Tampere, Finlandia, 2002.
- HEMMINGWAY, Emma. PDp, The News production network and the transformation of news. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11-8, 2005.
- HERMANS, Liesbeth; VERGEER, Maurice. Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, p. 138–157, 2009.
- HILER, John. Blogosphere: the emerging media ecosystem – how weblogs and journalists work together to report, filter and break the news. 2002. Disponível em: <<http://www.microcontentnews.com/articles/blogosphere.htm>>. Consultado em: 29 jun. 2007.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Editora Aleph, 2008.
- KARLSSON, Michael. Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online News. *International Communication Gazette*, 74: 385, 2012.
- _____, The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3) 279–295, 2010.

- KAYE, Jeff; QUINN, Stephen. *Founding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. Peter Lang Publishing, New York, 2010.
- KOCH, Tom. *Journalism in the 21st. Century*. Online information, electronic databases in the news. London, Adamantine Press, 1991.
- LAPHAM, Christine. *The Evolution of the Newspapers of the Future*. 1995, online,
Disponível in: <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>.
Consultado em: 3 mar. 2011
- LEMOIS, André. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. São Paulo, Editora Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, Ed. São Paulo: Editora 34, Brasil, 1999.
- LI, Xigen. *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- McADAMS, Melinda. *Inventing an Online Newspaper*, 1995, online,
Disponível in:
<http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt> Consultado em: 13 oct. 2009.
- McCHESNEY, Robert; PICKARD, Victor (Org). *Will the last repórter please turn out the lights. The Collapse of journalism and what can be done to fix it*. The New Press, London-New York, 2011.
- MACHADO, Elias. *La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*, Tese (Doutorado em Comunicação) – Barcelona, Universidade Autònoma de Barcelona, 2002.
- MASIP, Pere. *Internet a les redaccions*. Barcelona, Ed. Trípod, 2007.
- _____, et al. *Journalistic Convergence in Spain: changing journalistic practices and new challenges*. Paper apresentado in IAMCR, Conference, Unesco, París, 2007.
- MIELNICZUK, Luciana. *Características e Implicações do Jornalismo na Web*. Lisboa, Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, 2001.
- _____, *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) –

- Salvador, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003.
- MITCHELSTEIN Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo J. Between tradition and change: A review of recent research on online News production. *Journalism*, Vol. 10(5): 562–586, 2009.
- ÖRNEBRING, Henrik. Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1) 57–74, 2010.
- PAIVA P., Ariane. A interatividade no jornalismo online para conteúdo das notícias – O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal), 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo), Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2013.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo online: o lugar da memória. In PALACIOS, Marcos y MACHADO, Elias. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador, Ediciones Gjol y Editora Calandra, Brasil, 2003.
- _____. Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online. *journalism*. In Brazil-South Africa Journalism Workshop, STIAS, Stellenbosch, 23 al 24 de junio de 2009.
- PARK, Robert. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, New York, Oxford University Press, 1999, p. 11-15.
- PAVLIK, John. *Journalism and new media*. New York, Columbia University Press, 2001.
- _____. *Media in the digital age*. New York, Columbia University Press, 2008.
- PEÑALVA, José Luis; DEL HOYO, Mercedes. *PRIMERAS JORNADAS DE PRENSA VASCA*. De la prensa tradicional al desafío cibernético, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1996.
- POELL, Thomas; BORRA, Erik. Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6) 695–713, 2011.
- PUIJK, Roel. *Ethnographic Media Production Research in a Digital*

- Environment. In: PATERSON, Chris & DOMINGO, David. *Making Online News*, New York, Peter Lang, 2008.
- QUINN, Sthefen. An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10:109, 2004.
- REINARDY, Scott. Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding Young journalists' career commitment. *Journalism*, 12(1) 33–50, 2011.
- ROBINSON, Sue; DESHANO, Cathy. 'Anyone can know': Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism*, 12(8) 963–982, 2011.
- RYFE, David. Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, Vol. 10(2): 197–216, 2009.
- _____, Structure, agency, and change in an American newsroom. *Journalism*, Vol. 10(5): 665–683, 2009.
- SARRICA, Mauro et al. The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms. *European Journal of Communication*, 25: 413, 2010.
- SCHMUCLER, Héctor y TERRERO, Patricia: El incierto destino de la prensa informatizada (Ensayo). Em *Claves del periodismo argentino actual* de Rivera Jorge y Romero Eduardo, Ed. Tarso, Bs.As., 1987.
- SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SHIRKY, Clay. *Here Comes Everybody. The power of organizing without organizations*. New York, Penguin Press, 2008.
- SILVA, Jandira M. M. da ; CLEMENTE, Elvo et BARBOSA, Eni - Breve histórico da imprensa sulrio- Agrandense, Porto Alegre, CORAG. 1986.
- SINGER, Jane. Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, Londres, v. 4, n. 2, p. 139-163, 2003.
- SMITH, Anthony. *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1983.
- SPYRIDOU, Lia-Paschalia; MATSIOLA, Maria; VEGLIS, Andreas; KALLIRIS; George; DIMOULAS, Charalambos. Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75: 76, 2013
- STEENSEN, Steen. The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, Vol. 10(5): 702–718, 2009.

- TAMELING, Klaske; BROERSMA, Marcel. De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *International Communication Gazette*, 75: 19, 2013.
- THURMAN, Neil. The globalization of journalism Online. A transatlantic study of news websites and their international readers. *Journalism*, Vol. 8(3): 285–307, 2007.
- VIRGINIO, Rennam; BEZERRA, Ed; NICOLAU, Marcos. Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão. *Revista Temática*, Ano VII, n. 9 – 2011.
- ZARAGOZA, Claudia. Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLV, núm. 185, mayo-agosto, pp. 151-164, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2002.

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL TRABAJO DE PERIODISTAS Y COMUNICADORES

PATRICIA CRAVERO¹ Y VIRGINIA DIGON²

A lo largo de la historia, la tecnología ha impactado en el modo en que los periodistas hacen su trabajo. De la mano de los avances de los últimos diez años, esos cambios se fueron acelerando, haciendo que los comunicadores encuentren otras formas de recolectar información, producirla y presentarla.

Eliseo Verón afirma que todo discurso social comprende tres fases: producción, circulación y consumo. En este capítulo nos concentramos en la producción. Ésta supone un proceso de trabajo engendrado desde las prácticas periodísticas. Tales prácticas están ineludiblemente atravesadas por las condiciones de circulación y consumo.

Presentamos una recopilación de herramientas digitales que son usadas en la actualidad por los medios de comunicación en la etapa de producción del trabajo periodístico, algunas desde hace tiempo y otras de manera incipiente.

Fue por nuestra condición de periodistas que tomamos conocimiento de muchas de estas herramientas. Sin embargo, su uso no es exclusivo del periodismo y es trasladable al trabajo de comunicadores institucionales y en otras áreas donde pueden desempeñarse los comunicadores sociales, como la docencia y la investigación.

¹ - Licenciada en Comunicación Social. Redactora de La Voz del Interior y Periodista en Lavo.com.ar

² -Licenciada en Comunicación Social. Periodista en Lavo.com.ar

Las herramientas disponibles en la Web son incontables. La mayoría no fue creada con un objetivo periodístico. Sin embargo, a fuerza de prueba y error, uso y estudio, estos recursos se fueron aplicando a la práctica profesional para sumar valor agregado a un informe, proponer otras formas de contar las noticias y encontrar información valiosa, entre otras funciones.

Con asiduidad aparecen nuevas aplicaciones, lo que hace que sea una tarea imposible apropiarse de todas. No obstante, proponemos algunas como punto de partida. La idea es ofrecer una selección basada en el uso que se está haciendo de estas aplicaciones en los medios de comunicación, obviando herramientas básicas que se presupone ya son de utilización masiva, como procesadores de texto y planillas de cálculo.

Todas las aplicaciones elegidas son digitales y la mayoría no necesita descarga sino que se pueden usar de manera *online*. Otra característica es que todas ellas son gratuitas. De esta manera, procuramos elegir herramientas de fácil acceso para cualquier usuario que cuenta con una conexión a Internet. Muchos de estos servicios están en inglés, lo que puede representar una dificultad a la hora de usarlas. Este obstáculo puede sortearse gracias a la universalización de ciertos íconos y de los traductores *online*.

Subrayamos que las características y condiciones de uso de las aplicaciones pueden cambiar, por lo que sugerimos revisarlas antes de su implementación.

A - Herramientas de producción

Las siguientes herramientas pueden resultar útiles a la hora de preparar un producto periodístico y en otras instancias del trabajo de comunicadores como la presentación de una clase o la elaboración de un producto institucional. En este caso, no se trata de aplicaciones para la presentación o visualización de la información, como producto final, sino para la instancia previa de producción del trabajo. Muchas sirven de alternativas a programas que requieren de descarga o pago previo.

Los recursos presentados se encuentran *online* y son de uso gratuito excepto el programa Movie Maker que viene en el paquete de Windows. Decidimos incluirlo dado el uso masivo de este software. Eso no quita que otros paquetes de programas tengan herramientas similares.

A.1- Editores y bancos de imágenes

Photoshop (www.photoshop.com) Para usar la versión *online* del famoso programa de Adobe es necesario estar registrado en el sitio. Los usuarios pueden hacer casi todo lo que habitualmente realizan en una edición básica del programa: cortar fotos, rotarlas, redimensionarlas, cambiar colores, enfocar y usar efectos. Además, pueden crear galerías de imágenes y compartirlas con otros usuarios de la comunidad de Photoshop.com o en redes sociales como Facebook y Flickr.

Pixlr (www.pixlr.com) Para empezar a usar sus herramientas de edición (Pixlr Editor) no es necesario crear una cuenta en la página. Las fotos pueden ser almacenadas en la computadora. Si el usuario está registrado, también se pueden guardar en la librería de Pixlr o compartirlas en redes sociales. En la pestaña Pixlr Express y Pixlr o-mati/ hay disponibles más efectos para incorporar a las imágenes. Este sitio es ideal para quienes están familiarizados con el programa Photoshop, ya que la visualización y distribución de herramientas es casi la misma. Además, está en español.

A.2- Bancos de fotos

Free images (www.freeimages.com). Según anuncia en su portada, este sitio almacena casi 4 millones de imágenes. Para descargarlas es necesario estar registrado. Hay que tener en cuenta que algunas fotos son de uso completamente libre mientras que otras pueden ser usadas siempre y cuando se cite al autor. Esas condiciones están detalladas en cada imagen, en la sección "Disponibilidad" (Availability). El sitio cuenta, además, con contenido "Premium" pago.

Morgue File (morguefile.com) A diferencia del anterior, este buscador de fotos permite descargar archivos sin estar registrado. Para acceder a fotos bajo licencias “creative commons” hay que ingresar a la pestaña “Free photos” (Fotos gratis). Cada imagen está acompañada de una descripción de su licencia. Si se trata de una “free photo” significa que el usuario puede usarla, copiarla, distribuirla y adaptarla libremente. Algunas veces se requiere citar al autor. También se puede subir material propio para contribuir al banco de imágenes. Para acceder al resto de las imágenes del archivo es necesario registrarse.

Flickr - Creative Commons (www.flickr.com/creativecommons/) Este sitio es uno de los más usados por los amantes de la fotografía para almacenar, ordenar, buscar y compartir imágenes. En su sección Creative Commons permite acceder a fotos subidas por los usuarios con este tipo de licencias. En la página se detallan los tipos de restricciones para el uso de los archivos. Aquellas que tienen “licencia atribución” (también llamadas “licencia reconocimiento”) pueden ser copiadas, distribuidas, mostradas y reproducidas siempre y cuando reconozca y cite la obra de la forma especificada por el autor.

Everystockphoto (www.everystockphoto.com) Se trata de un buscador de fotos bajo licencias Creative Commons. Aquí también cada imagen tiene especificada su condición de uso. Para usarlo no hace falta registrarse.

A.3- Almacenamiento y gestión de fotos

Flickr. Es el sitio más popular para almacenar y compartir fotos con una gran comunidad de usuarios que alimentan cada día su archivo. Un punto interesante es que permite agregar etiquetas, geolocalizar las imágenes y luego compartirlas a través de Facebook, Twitter, blogs y correo electrónico. Cada usuario tiene control sobre la privacidad de sus fotos y puede elegir con quién compartirlas. Pero lo interesante de Flickr no se agota ahí. Es que el sitio funciona como un gran archivo en el que se pueden buscar imágenes de diversos temas, como se detalló anteriormente en este mismo capítulo. Se pueden hallar no sólo fotos

subidas por otros usuarios sino también galerías como la de la Casa Blanca, la Biblioteca Pública de Nueva York, la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos y el Centro de vuelo espacial de la Nasa. Aunque su popularidad tiene que ver con la fotografía, Flickr también permite compartir videos.

A.4- Editores de videos y audios

Windows Movie Maker. Este programa, que viene con el sistema operativo Windows, sirve para hacer ediciones muy simples de video. Trabaja con una línea de tiempo donde se disponen los elementos que forman parte de la narración (audios, videos, transiciones e imágenes) y se hace el montaje.

YouTube Editor (www.youtube.com/editor). El popular sitio tiene su propio editor *online* que permite modificar los videos subidos por el usuario y crear uno nuevo a partir de varios clips. La herramienta permite acortar la extensión, rotar imágenes, ajustar el brillo, saturación, contraste, además de aplicar filtros, efectos de color y cambiar el audio original con canciones autorizadas por YouTube. Un recurso interesante es la opción “estabilizar” que sirve para eliminar movimientos indeseados de la cámara. Para usarlo es necesario tener una cuenta en el sitio. Lo interesante es que los videos subidos pueden ser editados sin perder el número de reproducciones y los comentarios recibidos. Para usarlo se necesita estar logueado.

Soundation (soundation.com). Se trata de una herramienta *online* para editar audios a través de la utilización de un mezclador como si fuera el de un estudio profesional. Incluye la posibilidad de agregar efectos en tiempo real, instrumentos virtuales, grabación, etc. La plataforma también ofrece 600 bucles de sonido gratis para crear temas de música propios y también se pueden adquirir más pagando por ellos. Soundation ofrece la posibilidad de compartir el trabajo con otros usuarios. Al iniciar sesión para usar la herramienta se creará un perfil de usuario donde se pueden subir las entrevistas, temas o sonidos que se hayan creado. También permite exportar los trabajos hacia otros bancos de audio como Soundcloud.

A.5- Plataformas de videos y audios

YouTube (www.youtube.com). Seguramente la facilidad del procedimiento para cargar imágenes es una de las claves –tan sólo una- de semejante éxito. Como el sitio pertenece a Google, basta con tener una cuenta en Gmail para acceder. Luego, el procedimiento es muy simple: hay que ir a “Subir video”, seleccionar un archivo de la computadora y esperar a que se efectúe la carga. Mientras dura el proceso se pueden editar los datos, como título, descripción y categoría. Una vez que se completó la carga, el sitio permite compartir el contenido en redes sociales. Además, se pueden subir grabaciones de cámara web y videos desde dispositivos móviles.

Vimeo (vimeo.com). Al igual que YouTube, permite subir y compartir videos. La particularidad es que está pensando para videos de autoría propia y no acepta imágenes comerciales. Eso, sumado a una estética más despojada que la de YouTube –mientras se muestra el video queda oculto el reproductor- explica en parte por qué miles de artistas eligen Vimeo para difundir sus producciones. De hecho, fueron cineastas y videastas los encargados de su creación.

Más sobre usos y restricciones en Vimeo (en inglés): <http://vimeo.com/guidelines>

Soundcloud (soundcloud.com). Es una herramienta de almacenamiento de archivos de audio. También funciona como una red social para músicos o gente que trabaja con audios. Es el “YouTube” del audio. Aquí se pueden subir desde nuestras máquinas archivos de sonido ya creados y editados para luego ser embebidos en otros sitios web. También se permite comentar y descargar archivos de otros usuarios. De esta manera se da la retroalimentación propia de una red social.

Luego de iniciar sesión, los usuarios pueden filtrar los archivos de audio publicados por otras personas de acuerdo a categorías de música, ciencia, tecnología, deportes y hasta “audiolibros”.

B - Presentación y visualización de la información

La hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad son tres características centrales del discurso en Internet.

Las primeras noticias digitales se caracterizaban por trabajar con texto verbal e imágenes fijas, es decir, los mismos componentes que se encontraban en los diarios impresos (Cuesta y Zelcer, 2002: 10). Sin embargo, ese panorama cambió. Los medios comenzaron a explotar las posibilidades multimediales, hipertextuales e interactivas, desarrollando gramáticas propias.

Internet cuenta con varias herramientas que le permiten al periodista pensar y explorar nuevas formas de presentación de las noticias. Aquí exponemos algunos servicios fundamentales en la etapa de presentación y visualización de la información.

Las líneas de tiempo, por ejemplo, pueden aplicarse al periodismo para cumplir muchas funciones, como presentar los momentos destacados de un hecho noticioso que se desarrolla en el tiempo. También están los mapas interactivos y las presentaciones multimedia, que tienen la virtud de permitir la integración de texto verbal, imágenes y audios.

También introducimos dos servicios para el trabajo con datos y elaboración de gráficos estadísticos (Tableau e Infogr.am) y aplicaciones para crear sitios web, pensándolos como plataformas para presentación de noticias, informes y/o especiales multimedia.

B.1- Líneas de tiempo

La línea de tiempo es una herramienta didáctica que permite tener una visión cronológica global de un proceso histórico determinado o de hitos o eventos para mostrar la relación temporal entre ellos.

Cobra sentido usarlas cuando interesa destacar la cronología de un hecho o una sucesión de eventos, o cuando se pretende hacer hincapié en la temporalidad de lo que se narra.

Las líneas de tiempo pueden tener una finalidad periodística para mostrar una noticia en evolución o un acontecimiento prolongado en el tiempo, incluso la biografía de un personaje. También pueden ser usadas en la docencia y en la comunicación institucional para contar la historia de una organización, evolución de un programa o proyecto, entre otros. Otro uso que se le puede dar a la herramienta es a nivel personal, como por ejemplo para la confección de un curriculum.

Para realizar una línea del tiempo se recomienda primero elegir un tema que tenga desarrollo en el tiempo, luego identificar los eventos y fechas, y recién después ubicarlos en orden cronológico. De ellos, seleccionar los más relevantes y armar la línea del tiempo. Se pueden agregar imágenes, videos, audios, mapas, enlaces con eventos de otras web, etcétera.

Dipity (www.dipity.com). Permite crear líneas de tiempo interactivas, donde los hechos se cuentan con textos, fotos, videos y mapas. La herramienta es gratuita y no requiere instalar software alguno. Para usarla, sólo es necesario registrarse.

Las líneas de tiempo pueden ser comentada por cualquiera que las vea. Se puede, además, navegar por líneas de tiempo de otros usuarios, buscándolas por categorías.

Este servicio permite trabajar de forma colaborativa. Un dato a tener en cuenta es que el servicio no permite hacer una copia de seguridad del trabajo.

Ejemplo de aplicación: Tras la muerte de Néstor Kirchner, la TV Pública realizó una línea de tiempo con los eventos destacados de su biografía. <http://www.dipity.com/tvpublica/Nestor-Carlos-Kirchner/>

Tutoriales recomendados:

<http://www.slideshare.net/cdmonsalve/dipity-en-espaol>

<http://www.slideshare.net/AnaBasterra/tutorial-dipity-para-hacer-una-lnea-del-tiempo-6686288>

Timeline JS (timeline.verite.co/) Esta herramienta está disponible en la Web, es gratuita y no hace falta registrarse para usarla. Lo interesante es la presentación en un diseño más limpio y despojado de cada nodo que conforma la cronología. Para usarla, es necesario primero descargar una hoja de cálculo de Google Drive que tiene la estructura en la que se deben presentar los datos de cada evento a destacar. Una vez que la planilla está lista, se genera una URL que hay que cargar en la página de Timeline para que el sistema confeccione la línea de tiempo.

Ejemplo de aplicación: para mostrar los hechos destacados en la evolución del caso por la muerte de Ángeles Rawson, La Nación realizó una línea de tiempo en Timeline JS, que se puede actualizar a medida que se suman nuevos eventos: <http://www.lanacion.com.ar/1614176-caso-angeles-rawson-para-confirmar-si-hubo-ataque-sexual-esperan-el-resultado-de-otro-estudi>

Tutorial (en inglés): <http://www.youtube.com/watch?v=vAWbm4gF9IU>

Otra herramienta para crear líneas de tiempo: **Timetoast** (<http://www.timetoast.com>) Tutorial disponible en: www.slideshare.net/carlosdiez63/tutorial-timetoast

B.2- Mapas conceptuales

Draw Anywhere (www.drawanywhere.com). Permite la creación de mapas y redes conceptuales en las que se pueden incorporar imágenes. Esta herramienta es recomendable para casos en que haya que explicar un suceso con muchos personajes, o bien con muchos conceptos relacionados a un mismo tema. Es ideal para el uso en la docencia y en el periodismo. También se puede usar en empresas para presentar un organigrama. La herramienta permite guardar el archivo como privado o público, descargarlo a la computadora como PDF y embeberlo en otros sitios web.

B.3- Presentaciones multimedia

Prezi (www.prezi.com) Para muchos, Prezi es la versión superadora y 2.0 de Power Point. Esta aplicación se usa para crear atractivas y originales presentaciones que permiten romper con los recorridos lineales que proponen recursos como Slideshow. Para empezar a usarla es necesario registrarse, aunque también se puede acceder usando una cuenta de Facebook. Las imágenes, videos y/o links se disponen en una especie de “lienzo” sin límites. Luego, se puede elegir el orden en que aparecerán los elementos y cómo se verán. Para esto último es posible rotar, acercar y alejar los objetos elegidos.

La presentación se puede ver *online* o descargarse, y en este último caso, no es necesario tener conexión a Internet para reproducirla. De todos modos, los videos de YouTube requieren conexión para poder reproducirse.

La periodista peruana Esther Vargas, especialista en redes sociales, elaboró una serie de recomendaciones para usar Prezi. Su primera sugerencia es tener en claro el tema y la idea de lo que se quiere mostrar. También aconseja hacer un mapa mental de cómo sería la presentación, seleccionar la mayor parte del material que se va a utilizar, elegir con cuidado los colores, no abusar con el uso del zoom y evitar una pantalla llena de textos (ver 10 recomendaciones para elaborar un Prezi <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/05/18/10-recomendaciones-para-elaborar-un-prezi/>).

Ejemplo de aplicación:

En la previa de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, La Nación publicó una presentación hecha con Prezi en la que muestra los cargos que se ponen en juego, los documentos con los que se puede votar, las características de los comicios, etcétera.

<http://www.lanacion.com.ar/1394317-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-las-primarias>

Tutoriales online (videos): <http://www.youtube.com/watch?v=>

[5x0FyCZ5VrE](#) y <http://prezi.com/yqfu-lxm9kxr/tutorial-prezi-en-espanol-aprender-a-utilizarlo-en-15-minutos-academia-prezi/>

Slideshare (www.slideshare.net) Este sitio permite crear presentaciones *online* a partir de documentos de Word, diapositivas de Powerpoint, PDF y OpenOffice. Lo primero que hay que hacer es abrir una cuenta y editar un perfil personal, o iniciar sesión con una cuenta de las redes sociales Facebook o LinkedIn. Para empezar a crear, hay que ir a “upload” y elegir de la computadora el archivo que se quiere publicar en la presentación. Luego, será sólo cuestión de esperar a que se complete la carga. Una vez finalizado este proceso, se pueden agregar título, descripción, etiquetas (tags o palabras clave) y categoría (educación, tecnología, deportes, etc.). Al terminar, se obtiene un código HTML para embeber la presentación en un blog o un sitio. También se puede compartir en Facebook, Twitter o vía e-mail.

Slid.es (www.slid.es). Esta herramienta gratuita permite crear presentaciones multimedia que integren textos, imágenes y videos. Además, es posible incluir links y embeber códigos HTML de otras producciones como líneas de tiempo, mapas, archivos de sonido de Sound Cloud e infografías de Infogr.am, entre otros servicios. Para usarla, el usuario se puede registrar o iniciar sesión con una cuenta de Facebook o Twitter. La herramienta permite crear presentaciones de navegación horizontal, vertical o que combinen ambas direcciones. Si la idea es llevar la presentación a un blog, se puede embeber sin problemas en la plataforma Blogger, no así en Wordpress.

Ejemplos de aplicación

Presentación publicada en La Voz del Interior sobre el crimen de Marcelo Arias, empresario mendocino que fue encontrado muerto en el río Suquía de la ciudad de Córdoba. <http://www.lavoz.com.ar/sucesos/dudas-y-certezas-en-el-crimen-de-marcelo-arias>

Cronología con los hechos destacados de la crisis de la salud mental en Córdoba, por La Voz del Interior.

<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/salud-mental-la-justicia-ordena-nuevas-pericias>

Thinglink (www.thinglink.com/). Permite convertir una imagen en interactiva añadiendo videos, audios, fotos, links a sitios web, etc. Para eso, el primer paso es registrarse o iniciar sesión con una cuenta de Twitter o Facebook. Luego hay que subir una imagen que esté guardada en el equipo. El paso siguiente es comenzar a generar nodos en la imagen desde donde enlazar sitios, videos, archivos de sonido, fotos, etc. Una vez que la imagen interactiva está lista, se puede embeber en sitios web o compartir a través de distintos servicios sociales.

Ejemplos de aplicación:

El diario peruano El Comercio hizo una imagen interactiva sobre el tenista Rafael Nadal, en ocasión de su visita al país andino <https://www.thinglink.com/scene/457535555232595969>

El diario colombiano El Tiempo hizo una imagen interactiva con los ganadores del Premio Nobel 2013. La foto de cada uno de ellos tiene un link que lleva a la noticia de su premiación <http://www.thinglink.com/scene/446795070755045376>

Projeqt (<http://www.projeqt.com/>). Es una herramienta de presentación de datos multimedia a través de diapositivas en las cuales se puede agregar todo tipo de contenido: texto, imágenes, videos, audios, etc. Es muy práctico y fácil de usar y permite contar una historia en forma clara y concisa con un gran atractivo visual.

Ejemplo de aplicación: La historia del Tren de las Sierras realizada por el diario La Voz del Interior. <https://projeqt.com/lvcuidadanos/la-historia-del-tren-de-las-sierras/s-630364/>

B.4- Procesamiento y presentación de datos

Tableau Public (www.tableausoftware.com/public). Este programa fue ganando popularidad de la mano de la tendencia de los medios a presentar información surgida del procesamiento de grandes volúmenes de datos, conocida como periodismo de datos. Tableau permite procesarlos y luego presentarlos en gráficos estadísticos interactivos. Para usar este software, primero que hay que descargarlo y registrarse. Los datos con los que se

va a trabajar deben estar en un archivo Excel o de libro de datos. Luego hay que ir al programa, importar el archivo y comenzar a construir los gráficos. Finalmente, el programa ofrece un código para embeber la presentación en un sitio web. Algunos medios argentinos como La Nación y La Voz del Interior utilizan esta herramienta para presentar información de distintos temas de interés general. El programa tiene un nivel de complejidad mayor que el de otras herramientas similares que están en la Web, pero la visualización e interacción que permite convierten a Tableau en una herramienta valiosa e ineludible del periodismo de datos.

En YouTube y en el sitio de Tableau se pueden encontrar varios tutoriales, pero todos ellos en inglés.

Ejemplo de aplicación: Gráficos sobre el desempleo argentino por ciudad, sexo y edad, elaborado por La Nación, con explicaciones y comentarios sobre el proceso para su elaboración. <http://blogs.lanacion.com.ar/data/argentina/el-desempleo-en-personas-como-vos/#more-5344>

Infogr.am (infogr.am). Este sitio permite crear gráficos estadísticos en pocos pasos. Hay que tener en cuenta que la herramienta está en inglés. Para empezar, hay que registrarse o iniciar sesión con una cuenta de Facebook o Twitter. Al elegir la opción Crear, hay que optar entre distintos diseños de plantillas. Mediante la opción “chart” se puede elegir el tipo de gráfico que se necesita, entre un listado que ofrece el sitio. Una vez que está definido, hay que hacer doble clic sobre el gráfico para que aparezca la hoja de cálculo donde hay que cargar los datos en filas y columnas.

La herramienta permite agregar textos, fotos, mapas, videos y gráficos. Una vez que el trabajo está terminado, hay que ir a la opción “Share” para publicarlo y obtener el código iframe que permite embeber la infografía en un sitio web.

Es preciso destacar que puede ocurrir que el gráfico que el usuario necesite no esté entre los predeterminados que ofrece el sitio. Por eso, esta herramienta es para trabajos de baja complejidad. Si se va a trabajar con grandes volúmenes de datos y se

pretende un resultado más complejo e interactivo, hay que optar por otras herramientas, como Tableau.

Ejemplo de aplicación: Gráficos sobre intoxicación con drogas en la infancia en la ciudad de Córdoba, elaborados por La Voz del Interior. <http://www.lavoz.com.ar/interactivo/chicos-intoxicados-con-droga-cordoba>

B.5- Mapas

Google Maps. El servicio de mapas de Google es el más popular de la Web y una fuente de consulta ineludible cuando se trata de encontrar ciudades o calles, saber cómo ir desde un punto a otro o buscar referencias geográficas. Pero además, Google Maps es una excelente herramienta para geolocalizar noticias, historias o datos. Para eso, es necesario acceder a Google Maps Engine (<https://mapsengine.google.com/map>), donde aparece la posibilidad de crear un mapa. No hace falta estar registrado para hacer uso de la herramienta, pero sí tener una cuenta de Gmail para crear mapas propios. Para empezar, hay que ir a “Crear un mapa nuevo”. Para definir un punto en el mapa, hay que recurrir al marcador de posición, al que se le puede agregar título, descripción y video para dar más datos sobre el lugar. Además de los marcadores, se pueden dibujar líneas (para marcar un trayecto) o trazar un recorrido. Por defecto, el mapa es privado, pero para hacerlo público hay que ir a la opción “Compartir”. Una vez hecho este paso, se puede obtener un código HTML para insertar el mapa en un sitio.

Ejemplo de aplicación: El diario Día a Día elaboró un mapa interactivo para mostrar el tránsito diario en la avenida Circunvalación de la ciudad de Córdoba. <http://www.diaadia.com.ar/cordoba/mapa-interactivo-cuantos-autos-pasan-dia-cada-tramo-circunvalacion>

Tutorial online (en video): <http://www.youtube.com/watch?v=dUe1ijLwZrs>

Umapper. El servicio ofrece la opción de abrir una cuenta o trabajar sin registrarse. Un punto interesante es que los usuarios pueden optar entre distintos servicios de mapas, como los de

Google Maps, Bing Maps (Microsoft) y Yahoo, como base para la construcción de sus propios mapas. Los pasos a seguir son bastante similares a los de Google Maps Engine. Algo a destacar es que Umapper tiene más opciones para localizar puntos y sectores en el mapa, ya que permite incorporar figuras y resaltar áreas con un rectángulo o un círculo. Una vez que el mapa está listo, se obtiene un código para embeberlo en un sitio.

Ejemplo de aplicación: mapa de la Ciudad Universitaria de la Ciudad de Córdoba <http://www.umapper.com/maps/view/id/24091/>

Tutorial online (en video): <http://www.youtube.com/watch?v=183WiYLMmg>

B.6- Servicios para crear sitios web

Wix (es.wix.com). Permite crear páginas web flash o HTML 5 de forma sencilla. Primero hay que registrarse y luego empezar a crear. El sitio ofrece una larga serie de plantillas organizadas por categorías (e-commerce, personal, arte y diseño, etc.) para elegir la más adecuada de acuerdo al tipo de sitio. Una vez elegida la plantilla, es sólo cuestión de hacer clics y empezar a editar. Se pueden cargar fotos, textos, links y videos. Una vez que el sitio está listo, se obtiene un dominio en wix.com que se puede cambiar con un dominio propio que se compra a Wix o a otra empresa. Algo interesante de esta herramienta es que permite optimizar el sitio para motores de búsqueda incluyendo descripción y palabras clave. En caso de que la web aún no esté lista, el usuario puede definir que no sea encontrada por buscadores. En caso de desearlo, Wix ofrece la opción de analizar el tráfico y las estadísticas del sitio a través del servicio de Google Analytics. Con esta herramienta también es posible crear sitios móviles para celulares y páginas de Facebook dentro de las páginas de fans de esta red social.

Ejemplo de aplicación: alumnas de la Escuela de Ciencias de la Información (UNC) realizaron un sitio en Wix para el trabajo final del Seminario de Herramientas digitales para comunicadores.

Se trata de una página para una asociación civil. <http://lulagalu-che17.wix.com/abracadabra>

Tutorial *online* (en video): <http://www.youtube.com/watch?v=Pqz1Y2xwcs#t=15>

Google Sites (<https://sites.google.com>). Es el servicio de Google para crear sitios web. Para usarlo es necesario tener una cuenta de Gmail. Lo primero que hay que hacer es elegir entre distintos tipos de plantillas, definir el nombre del sitio, la url y el diseño. Una vez hecho este paso, ya se puede empezar a editar la web. Con el botón “página nueva” se van incorporando más páginas, que se irán viendo en el mapa del sitio que aparece a la izquierda.

En la sección “Ayuda de Sites” el usuario puede obtener más información acerca de los distintos pasos y acciones a seguir. Para eso, consultar: <https://support.google.com/sites/?hl=es#topic=1046071>. Una vez que el sitio está *online*, el usuario puede analizar el tráfico y estadísticas a través de Google Analytics.

Tutorial *online* (en video): <http://www.youtube.com/watch?v=1qN6eGTFuRE>

Otros servicios para crear sitios web: Neositios, Webnode y Jimdo.

C - Organización del trabajo profesional

Varias herramientas disponibles en la Web resultan muy útiles para organizar el trabajo de periodistas y comunicadores.

Mucho antes de que una noticia salga publicada o un especial multimedia vea la luz, hay toda una serie de acciones que emprender, que van desde la selección de la información hasta el envío de archivos, pasando por la elaboración de documentos en forma conjunta con compañeros de trabajo. En esas instancias, las herramientas que aparecen en este apartado pueden ser excelentes aliadas para organizar el trabajo profesional.

Algunas de ellas, como el servicio de almacenamiento Dro-

pbox y la ofimática Google Drive, trabajan en la nube, es decir, usan recursos de manera *online*, sin descargar nada en la computadora o el dispositivo que se está utilizando. La “computación en nube” o “cloud computing” permite realizar tareas sin hacer uso de discos rígidos. Además, se puede acceder a ellos desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, potenciando el sentido de ubicuidad.

Otras prestaciones como los marcadores sociales y el RSS resultan fundamentales ante la superabundancia de información a la que se enfrentan a diario periodistas y comunicadores. Los marcadores sirven para guardar enlaces útiles para cuando sea necesario consultarlos, mientras que el RSS suministra al usuario contenidos que pueden ser de su interés.

Es preciso señalar que varios de estos servicios son fundamentales para el trabajo colaborativo, ya que permite realizar tareas en simultáneo (Google Drive) o facilitar el intercambio entre los miembros del equipo (Dropbox).

C.1- Almacenamiento en la nube

Dropbox (<https://www.dropbox.com>). Se trata de un servicio de alojamiento de archivos en la nube. Lo interesante de Dropbox es que los archivos se pueden sincronizar entre computadoras y compartir con otros usuarios. Para empezar a usarlo, hay que instalar Dropbox en la computadora y luego se puede acceder desde cualquier computadora o dispositivo móvil con conexión a Internet.

C.2- Marcadores

Delicious (delicious.com/). Los marcadores sociales son aplicaciones que permiten guardar enlaces, organizarlos y compartirlos. Se trata de herramientas muy útiles en un contexto como el actual de superabundancia de la información y de constante movilidad, ya que los links son alojados en un sitio web, y por lo tanto se puede acceder a ellos desde cualquier computadora.

En el caso de Delicious, esta aplicación *online* permite mar-

car páginas como favoritas y clasificarlas mediante etiquetas para crear y organizar un archivo propio. Es una de las maneras más prácticas de ordenar listas infinitas de enlaces o links sueltos a los que alguna vez se necesitará volver. Una importante ventaja de esta aplicación es que se pueden ver enlaces archivados por otros usuarios y crear una red de usuarios cuyos links se quiere tener siempre a mano. De hecho, el término “social” que acompaña a los marcadores es porque dentro de cada plataforma se pueden formar grupos o redes que se conectan entre sí (Crucianelli, 2010: 50).

Tutorial *online* (video): http://www.youtube.com/watch?v=oOtuDhG9OH4&feature=player_embedded

Otros marcadores sociales: Google Bookmarks y Digg.

C.3- Sindicación web

RSS. Se trata de un formato de publicación que suministra información actualizada a sus suscriptores. RSS significa Really Simple Syndication, es decir, Sindicación Realmente Simple. Como indica Crucianelli, el verbo syndicar, de origen anglosajón, significa “distribuir información de manera simultánea en varios medios”. La autora destaca que de este modo ya no es necesario que los usuarios vayan detrás de las noticias, sino que las noticias pueden ir hacia ellos. Otra ventaja es que se puede elegir qué tipo de contenido se quiere recibir. Las noticias llegan a la computadora o a una página web a través de un lector de RSS (como Google Reader o Netvibes), que es el programa que llevará la información a los usuarios. Algunos lectores de RSS son web, otros se instalan en la computadora y otros están integrados en el correo electrónico. Al ingresar al lector RSS, se encuentran en un mismo lugar todas las novedades de los sitios y contenidos a los que el usuario se suscribió, sin necesidad de ingresar a cada una de estas páginas.

Más información: <http://www.rss.nom.es/>

C.4- Envío de archivos

Hightail.com (<https://es.hightail.com>) Hay veces que la capacidad del correo electrónico resulta insuficiente para enviar archivos de gran tamaño. En esas ocasiones, servicios como Hightail resultan extremadamente útiles. Para empezar a usarlo hay que registrarse, luego elegir si queremos enviar un archivo por mail o compartir una carpeta. La cuenta gratuita permite enviar archivos de hasta 250 MB.

We Transfer (<https://www.wetransfer.com/>). Es muy parecido a Hightail pero a diferencia de éste, el usuario no necesita loguearse para enviar la información que puede ser de hasta 2 gigabytes. Ofrece la opción de mandarlo por mail o de obtener un link donde se encuentran los archivos y enviárselo al otro usuario para que lo descargue desde allí.

C.5- Oficinas online

Google Drive (<https://drive.google.com>). Este servicio de alojamiento de archivos de Google -que reemplazó a Google Docs- permite crear documentos *online*, hojas de cálculo, presentaciones, formularios y dibujos, y compartirlos con otros usuarios, quienes también pueden verlos y editarlos, en el caso que así se configure. El servicio es ideal para el trabajo colaborativo y ubicuo, ya que al alojarse en la nube, se puede acceder a los archivos desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

Los formularios son un tipo de archivo que se puede crear en Google Drive y una herramienta muy útil para hacer tests. A diferencia de una simple encuesta, se puede optar por distintos tipos de preguntas y respuestas (con casilla de verificación, tipo test, etc.). El documento se puede insertar luego en una página web a través de un código `iframe` (elemento HTML). Para que cualquier usuario lo pueda ver, el formulario tiene que estar en estado “público” en vez de “privado”. Una vez *online*, los usuarios empiezan a participar y el creador del formulario puede ir chequeando todas las respuestas desde el mismo Google Drive. Además, el sitio elabora gráficos estadísticos con las respuestas obtenidas.

Para usar Google Drive hay que tener una cuenta de Gmail.

Ejemplo de aplicación: <http://www.lavoz.com.ar/chat-vivo/ciudadanos/se-corren-picadas-tu-barrio>.

Otra herramienta similar: Zoho (www.zoho.com)

A modo de cierre: Las noticias cambian

En Internet, los medios pasaron de contar historias sólo mediante palabras e imágenes, a incluir audios, gráficos, imágenes en movimiento e infografías interactivas, entre otros. A su vez, las formas de consumo han cambiado, por el uso de nuevos dispositivos y el acceso a los medios en cualquier momento y lugar. Estos cambios llevaron a que los periodistas comenzaran a explorar otras formas de contar las noticias y presentarlas ante la audiencia.

Las herramientas digitales presentadas en este capítulo permiten explorar nuevas formas de contar historias aprovechando la potencialidad hipertextual, interactiva y multimedial que ofrece Internet. Hay que tener en cuenta que sólo tiene sentido usarlas en función del contenido o de la historia a contar, y no al revés. Las herramientas digitales pierden validez cuando lo que se quiere mostrar es la herramienta en sí misma, sin contar con un contenido interesante y rico en narratividad y veracidad.

Bibliografía

- CRUCIANELLI, Sandra. "Herramientas digitales para periodistas". Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. 2010. <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/herramientas-digitales-para-periodistas-ferramentas-digitais-para-jornalistas> Disponible el 8/2/2014
- CUESTA, Andrés y ZELCER, Mariano. "Acerca de la conformación de gramáticas en los nuevos medios: el caso de los diarios electrónicos". 2002. <http://catedras.fsoc.uba.ar/steimberg/pdf/zelcer02.pdf> Disponible el 8/2/2014
- VARGAS, Esther. "10 recomendaciones para elaborar un Prezi" en el sitio Clases de Periodismo. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/05/18/10-recomendaciones-para-elaborar-un-prezi/> Disponible el 8/2/2014
- VERON, Eliseo (1998). *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. Colección El mamífero parlante. Barcelona.

ANTECEDENTES CURRICULARES

MIRTA CLARA ECHEVARRÍA: Doctora y Licenciada en Ciencias de la Información. Profesora en Castellano, Literatura y Latín. Investigadora: desde 2005 directora de proyectos subsidiados por SECyT, objeto de estudio: Comunicación/Periodismo Digital. Expositora en encuentros nacionales e internacionales. Integrante de Comisiones Evaluadoras en organismos de acreditación: CONEAU, SECyT Córdoba, Universidades Nacionales, Ministerio Ciencia y Tecnología Provincia de Córdoba –Juez evaluador externo de carreras de posgrado y proyectos investigación-. Miembro Consejo Asesor Científico y Comité de Revisores de “Revista Latina de Comunicación Social” (La Laguna, Tenerife, España). Miembro de Conselho Editorial Revista “Interfaces Científicas – Humanas e Sociais” (Tiradentes, Brasil). Autora de publicaciones internacionales y nacionales. Fue Profesora de posgrado y grado en Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba. Fue Coordinadora y docente de la Orientación en Periodismo Digital de Diplomatura en Periodismo, Escuela de Ciencias de la Información de la UNC. Integrante de tribunales de: concursos docentes, tesis doctorales, tesis de maestría, de especialización y trabajos finales de grado. **Directora del equipo de investigación generador de esta publicación.** etxe.barry.profesorado@gmail.com

MÓNICA MARÍA VIADA: Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Especialista en Docencia en Entornos Virtuales por la Universidad Virtual de Quilmes, Argentina. Investigadora. Profesora Adjunta por concurso en Taller I de Lenguaje y Producción Gráfica (Área Gráfica); Profesora Asistente por concurso en Redacción Periodís-

tica II y Profesora a cargo del Seminario Herramientas Digitales para Comunicadores, Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Docente en la Especialización en Comunicación Pública de la Ciencia y Periodismo Científico, Facultad de Matemática, Astronomía y Física/ Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba/ Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Provincia de Córdoba. Fue docente en la Diplomatura en Periodismo (orientación Periodismo Digital) de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC. **Codirectora del equipo de investigación generador de esta publicación.** monicaviadad01@gmail.com

ANA EVANGELINA QUIROGA: Magister en Periodismo por Grupo Clarín y Universidad de San Andrés. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Profesora interina en el Taller de Escritura y Narrativa II en el Instituto Superior de Arte y Comunicación (ISAC), Catamarca y en el Taller de Metodología y Técnicas de Investigación Social del Instituto Superior de Educación Juan Manuel Chavarría, Catamarca. Responsable del Área de Comunicación y Prensa de la Secretaría de Estado de Cultura de la Provincia de Catamarca. Co-fundadora y responsable de la agenda cultural, turística y de esparcimiento web “Ecléctica Catamarca” (www.eclecticacatamarca.com.ar). Fue: Editora-jefe de la sección Política y Economía del diario “El Ancasti”, y Jefa de la edición digital de “El Ancasti”, Catamarca (www.elancasti.com.ar). Becaria del Programa Balboa 2006 para Jóvenes Periodistas Iberoamericanos, Madrid. Es socia adherente del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). evangelinaquiroga1981@yahoo.com.ar.

GONZALO PRUDKIN: Doctor en Comunicación y Cultura Contemporánea, Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, Brasil. Becario por Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Tesis doctoral “Blogs futbolísticos en el Brasil y en la Argentina: La blogosfera como extensión del periodismo y de los estadios”. Licenciado en Comunicación

Social, Universidad Nacional de Paraná, Argentina. Profesor Adjunto dedicación exclusiva. Departamento Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro de Educación Superior Norte, Campus Frederico Westphalen/Rio Grande do Sul (CESNORS). Coordinador do Laboratorio de Información Convergida (LIC) del Departamento de Ciencias de la Comunicación da UFSM-FW. Investigador con apoyo financiero de Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Miembro del cuerpo editorial de “Animus” (Santa María). Autor de publicaciones en periódicos y anales de congresos. gprudkin@gmail.com

MARTA PEREYRA QUINTEROS: Diploma de Estudios Avanzados en Nuevos Lenguajes de la Comunicación, Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Tesis doctoral (en curso) sobre “Apropiación de tecnologías de la información y la comunicación por parte de organizaciones sociales”, Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Profesora Asociada Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica y Profesora Adjunta a cargo de Producción Radiofónica, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Directora Programa de Extensión Universitaria desde las Cátedras “Extender las aulas”. Codirectora del equipo de Innovaciones Pedagógicas en Extensión e Investigación “Aprender Enseñando”. Investigadora. Autora y compiladora en la Colección Vocación de Radio de Editorial Brujas. mpereyra@eci.unc.edu.ar

PATRICIA CRAVERO: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Periodista de La Voz del Interior. Redactora del sitio periodístico LaVoz.com.ar (www.lavoz.com.ar) y colaboradora con la edición impresa. Facilitadora en el proceso de integración de redacciones con las secciones Ciudadanos y Sucesos del diario. Anteriormente, redactora del portal de ocio y entretenimientos Cordoba.net y del Suplemento de Informática de La Voz. Fue Tutora de las asignaturas Periodismo I y Periodismo II en la modalidad distancia de las licenciaturas

en Comunicación Institucional y Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Blas Pascal, Córdoba. Adscripta en la asignatura Redacción Periodística II y en el Seminario Herramientas Digitales para Comunicadores en la Escuela de Ciencias de la Información (UNC). pcraver@gmail.com

MARÍA VIRGINIA DIGÓN: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Periodista de LaVoz.com.ar (www.lavoz.com.ar). Adscripta en el Seminario Herramientas Digitales para Comunicadores. Realizó estudios en el Profesorado de Historia de la Universidad Nacional de Córdoba. Fue jefa de redacción de la revista "El Vernáculo" (www.elvernaculo.com.ar), redactora en el sitio "Córdoba Literaria" (<http://www.cba.gov.ar/vercanal.jsp?idCanal=41400>) y en Impress Agencia de Prensa y analista junior en Infoxel Argentina. Fue disertante en el Taller de Periodismo digital del Centro de Medios de la Escuela de Ciencias de la Información (UNC). virdigon@gmail.com

PERIODISMO EN LA WEB

Este libro reúne reflexiones del proyecto “*Periodismo digital en la formación de Comunicadores. Lenguajes y dispositivos tecnológicos de profesionales y usuarios: su incidencia en producción, distribución y recepción de la información*”. Pensado para periodistas, comunicadores y estudiantes universitarios,

puede interesar a todo aquél que utiliza internet de manera cotidiana sin ser experto.

Contiene sugerencias para profundizar y mejorar las producciones en la red de redes e interpretar su circulación y consumo.

Los capítulos describen, ejemplifican y orientan sobre

redacción para la web, noticias en constante actualización, periodismo digital y redes sociales, mapa sonoro de la ciudad, génesis del periodismo digital en un estado de Brasil y herramientas digitales para el trabajo de periodistas y comunicadores. Sus autores son docentes e investigadores universitarios de Córdoba, Catamarca y Santa María (Brasil) y periodistas de medios online.



ISBN 978-987-591-524-4



9 789875 915244